

Opinnäytetyö (AMK)

Rakennustekniikka

NRAKES12

2016

Jarno Koivula

ASIAKASTYYTYVÄISYYS LINJASANEERAUSKOHTEISSA

Jarno Koivula

ASIAKASTYYTYVÄISYYS LINJASANEERAUSKOHTEISSA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyden taso Turun Rakennustiimi Oy:n kahdessa linjasaneerauskohteessa, kartoittaa syitä tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden taustalla, sekä etsiä mahdollisia ratkaisumalleja asiakastyytyväisyyden parantamiseen ja ylläpitämiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitetään, mitä on asiakastyytyväisyys, kuinka se muodostuu ja miten asiakkaiden odotukset ja kokemukset vaikuttavat asiakastyytyväisyyden tasoon. Opinnäytetyötä varten luotiin asiakastyytyväisyyskysely, joka lähetettiin kohdetaloyhtiöiden osakkaille ja vuokralaisille. Saadut tulokset koottiin yhteen, ja ne esitetään tarkemmin opinnäytetyön lopussa. Kokonaisuudessaan molemmat kohteet vastasivat keskivertosuoritusta, ja suurin osa taloyhtiöiden asukkaista ja osakkaista olivat tyytyväisiä projekteihin. Parannettavaakin löytyi, sillä molemmat kohteet kallistuivat hieman enemmän tyytymättömyyden suuntaan.

Syitä lievään tyytymättömyyteen oli useita. Suuri osa asukkaista suhtautuu linjasaneeraukseen lähtökohtaisesti hieman negatiivisesti ja asettaa korkeita odotuksia lopputulosta kohtaan. Kun kaikkia odotuksia ei onnistuta tai voida täyttää, on seurauksena tyytymättömyyttä. Muita tyytymättömyyttä aiheuttavia syitä oli uusittujen keittiöiden laatu, siivouksen laatu, korkeat kustannukset, työntekijöiden puheet ja työnjohdon saavutettavuus. Osittain samat seikat olivat myös tyytyväisyyttä nostavia tekijöitä.

Vastausten perusteella tehtiin johtopäätöksiä, joilla asiakastyytyväisyyttä saadaan nostettua. Keinoja ovat muun muassa aliurakoitsijan vaihto, tarkemmat huoneistokortit ja suunnitelmat, asiakastyytyväisyyden asettaminen koko yrityksen yhteiseksi tavoitteeksi ja aktiivisen lisämyynnin tehostaminen. Kohteiden tuloksia toisiinsa vertailemalla havaitaan myös, että tiukemmalla valvonnalla saavutettiin hieman parempi tyytyväisyys.

ASIASANAT:

Asiakastyytyväisyys, asiakasviestintä, asiakastyytyväisyyskysely, kannattavuuden hallinta, linjasaneeraus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Civil Engineering

2016 | Total number of pages: 43

Instructor: Esa Leinonen

Jarno Koivula

CUSTOMER SATISFACTION IN PIPE RENOVATION SITES

The aim of this thesis is to investigate the level of customer satisfaction at two Turun Rakennustiimi Ltd pipe renovation sites, the reasons behind satisfaction/dissatisfaction, and to find the solutions for improving and maintaining the level of customer satisfaction in the future.

The thesis addresses the following questions: what is customer satisfaction, what does it consist of, and how do customers' expectations and experiences affect the level of customer satisfaction in general. These questions are answered in the theory section of this thesis.

The information needed for the thesis was collected with a customer satisfaction enquiry which was conducted as a part of this thesis. The enquiry was then sent to all of the shareholders and leaseholders of the two housing cooperatives. The collected data was then combined and the detailed results are shown at the end of the thesis. In general, the level of customer satisfaction in both sites was close to average level. Most of the customers were quite satisfied although the overall result was slightly negative.

The reasons for the mild dissatisfaction were many. The attitude towards pipe repairs is slightly on the negative side per se. Attitude and high costs raise the expectations high. Most expectations can be met but often not all of them which causes dissatisfaction among customers. Other causes for dissatisfaction were the quality of kitchen repairs, the quality of cleaning, employees' language and problems reaching management. Some of the reasons for dissatisfaction were also reasons for satisfaction.

The thesis includes result-based suggestions for improving the level of customer satisfaction in the future pipe repair projects. Suggested methods for improving customer satisfaction are changing the subcontractor, more detailed apartment cards/plans, setting the customer satisfaction as top priority for the whole company/project team and enhancing active sales. Stricter control and supervision in the other pipe renovation site also resulted in a slightly better customer satisfaction level compared to the other.

KEYWORDS:

Customer satisfaction, customer relations, customer satisfaction enquiry, profitability management, pipe renovation

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
2.1 Määritelmä	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
2.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus	8
2.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn rakenne	8
2.3.1 Odotukset	9
2.3.2 Kokemukset	11
2.3.3 Asian merkittävyys	15
3 LINJASANEERAUS	16
3.1 Kohteiden esittely	16
3.2 Toteutustavat	17
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	19
4.1 Yleisiä havaintoja	19
4.2 Tulosten tulkinta	20
4.3 Tulokset	21
4.4 Avoimen palautteen tuloksia ja johtopäätöksiä	22
4.5 Asiakas ei unohda	24
4.6 Kyselyn heikkoudet ja virhetekijät	25
5 TULOSTEN ARVIOINTI	27
5.1 Yleistä	27
5.2 Kehitysehdotukset	27
5.2.1 Asiakastyytyväisyysstrategia ja asiakasuskollisuus	27
5.2.2 Lisätöiden tarjoaminen	28
5.2.3 Huoneistokorttien muutos	29
5.2.4 Keittiöasentajien vaihto	30
6 YHTEENVETO	31
LÄHTEET	33

LIITTEET

- Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely
- Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn kokonaistulokset
- Liite 3. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset aikajaksoittain

KUVAT

Kuva 1. Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteisiin	11
Kuva 2. Tyytyväisten ja pettynneiden keskimääräiset osuudet Roen ja Pölläsen mukaan.	12
Kuva 3. As. Oy Kivenhakkaajankulma	17
Kuva 4. As Oy Kerttulinhaka	18
Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden jakauma.	19
Kuva 6. Vastaajan osalta työt valmistuneet.	20
Kuva 7. Kyselyn kokonaistulokset.	21
Kuva 8. Eri aikoihin valmistuneiden huoneistojen asiakastyytyväisyys.	25
Kuva 9. Asiakastyytyväisyyskysely sivu 1.	34
Kuva 10. Asiakastyytyväisyyskysely sivu 2.	35
Kuva 11. Asiakastyytyväisyyskysely sivu 3.	36
Kuva 12. Asiakastyytyväisyyskysely sivu 4.	37
Kuva 13. Kokonaistyytyväisyys osioittain.	38
Kuva 14. Kokonaistyytyväisyys kohteittain.	39
Kuva 15. Tyytyväisyys helmi-huhtikuussa 2015.	40
Kuva 16. Tyytyväisyys touko-heinäkuussa 2015.	41
Kuva 17. Tyytyväisyys elo-lokakuussa 2015.	42
Kuva 18. Tyytyväisyys marras-tammikuussa 2015-2016.	43

1 JOHDANTO

Nykyaikana kilpailu on kovaa kaikilla aloilla, ja tällöin asiakkaiden tyytyväisyys on yrityksen menestyksen tae. Ilman tyytyväisiä asiakkaita ei yritys saa hankittua yritysuskollisia asiakkaita ja myös uusien asiakkaiden hankinta tulee aina vaikeammaksi, mikäli aiemmatkaan asiakkaat eivät ole olleet tyytyväisiä. Tyytyväisiä asiakkaita yritys saa, kun sen toiminta vastaa asiakkaiden odotuksia. Mikäli yrityksen suoritus ylittää asiakkaiden odotukset, saa yritys entistään tyytyväisempiä ja ehkä jopa yritykselle uskollisia asiakkaita.

Tämä opinnäytetyö pohjaa asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksiin sekä asiakastyytyväisyydestä kertovaan kirjallisuuteen ja kirjallisuudessa esitettyihin aiempiin tutkimuksiin. Osa lähdeaineistosta on kirjoitettu jo 1980-luvulla, mutta eri kirjoista on havaittavissa, että monet asiakastyytyväisyyden periaatteet ovat säilyneet samoina läpi vuosikymmenten, vaikka uuttakin tietoa on saatu. Nykyään asiakastyytyväisyyttä on tutkittu jo niin paljon, että tutkimusten saralla ollaan siirtymässä asiakastyytyväisyyden kanssa hyvin läheiseen aiheeseen – asiakasuskollisuuteen. Tämän opinnäytetyön pääaiheena on kuitenkin asiakastyytyväisyys.

Opinnäytetyön tilasi Turun Rakennustiimi Oy, jonka toimialana on liike-, toimisto-, teollisuus- ja asuinrakennusten muutos- ja korjaustyöt. Opinnäytetyön tavoitteena on koota asiakkailta saatavaa palautetta sekä selvittää asiakastyytyväisyyden tasoa Turun Rakennustiimi Oy:n linjasaneerauskohteissa. Osana opinnäytetyötä tehtiin ja toteutettiin asiakastyytyväisyyskysely, joka lähetettiin linjasaneerauskohteiden asukkaille ja osakkaille. Saatujen tuloksien perusteella on lisätavoitteena myös yrityksen ja projektien ongelmakohtien löytäminen sekä jo ennestään hyvin toimivien toimintojen tiedostaminen. Lisäksi yhtenä tavoitteena on asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista selvinneiden ongelmakohtien ratkaisujen etsiminen.

Opinnäytetyön alussa kerrotaan asiakastyytyväisyyden teoriaa, kuinka opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin ja kuinka tyytyväisyys syntyy ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Asiakastyytyväisyydestä kertovan teoriaosion jälkeen kuvataan lyhyesti linjasaneerausta, minkä jälkeen esitellään opinnäytetyöhön liittyvän asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset linjasaneerauskohteista sekä käsitellään saatuja vastauksia. Opinnäytetyön lopussa kerrotaan kehitysmahdollisuuksista ja jatkotutkimuksista, joilla voidaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyden muodostumiseen tulevilla projekteilla.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tyytyväisyys on tunne, joka muodostuu ensisijaisesti asiakkaiden odotusten ja kokemusten kohdatessa, ja se on riippuvainen siitä, kuinka hyvin odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. Mikäli asiakkaan odotukset tuotteen tai palvelun suhteet ovat korkeat ja myyjän palvelu tai tuote on keskinkertaista tasoa, kokee asiakas myyntitapahtuman lievästä pettymyksenä, vaikka mitään suuria vikoja ei myyntitilanteessa olisi ollutkaan. Sen sijaan asiakas, jolla on matalat odotukset ja joka saapuu samanlaiseen myyntitilanteeseen saman myyjän kanssa, kokeekin myyjän keskinkertaisen palvelun tai tuotteen hyväksi, yllättyy positiivisesti ja on näin tyytyväisempi kuin edellinen asiakas. (Rope & Pöhlänen 1994, 40–44.)

Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen tuottaa yritykselle tyytyväisiä asiakkaita, mikä on olennaista jatkoon kannalta, sillä ”ainoastaan erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat halukkaita ostamaan yrityksen tuotteita uudestaan”. Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan yritys saavuttaa merkittävän edun kilpailijoihinsa nähden ymmärtäessään asiakkaiden todelliset tarpeet ja reagoidessaan asiakkaiden palautteeseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Asiakastyytyväisyydelle on muitakin määritelmiä, joita Paavola (2006, 56) esittelee väitöskirjassaan asiakasuskollisuudesta. Muita määritelmiä ovat esimerkiksi, että ”asiakastyytyväisyys on miellyttävä täyttymyksen kokemus, joka syntyy, kun asiakas tuntee, että kuluttaminen vastaa hänen tarpeitaan, halujaan ja tavoitteitaan” (Paavola 2006, Oliverin 1999, 34 mukaan), ”Asiakastyytyväisyys on dynaaminen, suhteenomainen tila, joka muodostuu järkikriteereihin pohjautuvan kognitiivisen ja emotiivisiin pohjautuvan affektiivisen arvion perusteella ja johon jokainen asiakkaan henkilökohtainen kokemus palvelutilanteesta sekä sosiaalinen konteksti vaikuttavat” (Paavola 2006, Fournierin ja Mickin 1999, 15-16 mukaan), ”Asiakastyytyväisyys/-tyytymättömyys on seurausta suhteellisesta arviosta, joka ottaa huomioon ostetun tuotteen laadun ja hyödyt sekä ostamisen aiheuttamat kustannukset ja vaivan” (Paavola 2006, Ostromin ja Iacobuccin 1995, 17 mukaan) ja ”Kumulatiivinen tyytyväisyys on yleisarviointi, joka perustuu kaikkiin ajan mittaan saatuihin ostamis- ja käyttökokemuksiin tuotteesta” (Paavola 2006, Andersonin, Fornellin ja Lehmanin 1994, 54 mukaan).

Opinnäytetyön seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin asiakastyytyväisyyden mitauksen toteutusta sekä asioita, jotka vaikuttavat odotusten ja kokemusten muodostumiseen.

2.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus

Turun Rakennustiimi Oy ei ole aiemmin toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyitä, ja tähän mennessä palautetta on saatu lähinnä yksittäisiltä tahoilta suullisesti tai sähköpostitse. Opinnäytetyöhön liittyvän asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli kerätä kootusti palautetta kahdesta eri taloyhtiöstä ja siten selkeyttää kuvaa yrityksen omista kompastuskivistä sekä asiakkaiden toiveista. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake esitetään liitteessä 1.

Kysely piti alun perin toteuttaa sähköisenä kyselynä, mutta käytettävissä ollut työkalu ei soveltunut tämänkaltaisen kyselyn tekemiseen. Sähköistä toteutusta haittasi myös sähköpostitietojen puute sekä se, että kyselyn kohderyhmästä suuri osa kuului vanhempiin ikäluokkiin, joilla ei olisi ollut mahdollisuutta täyttää internetissä olevaa kyselyä. Näistä syistä johtuen kysely päädyttiin toteuttamaan paperiversiona. Kysely jaettiin sekä vuokralaisille että osakkaille taloyhtiöiden postiluukuista. Muualla asuville osakkaille kysely lähetettiin postitse ja sähköpostitse, mikäli sähköpostiosoite oli tiedossa.

Kohderyhmä sai tiedon kyselystä 3.– 8.3.2016, ja kyselyn palautuspäivä oli 16.3.2016. Vastausprosentin parantamiseksi valmisteltiin kolme eri palautusvaihtoehtoa, ja lisäksi vastaajien kesken arvottiin kaksi kappaletta K-Raudan lahjakortteja. Palautusvaihtoehtoina oli postilaatikko taloyhtiöiden B-rapun aulassa, kyselyn lähettäminen sähköpostitse suoraan opinnäytetyön tekijälle tai kyselyn lähettäminen postitse Turun Rakennustiimi Oy:n toimistoon.

2.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn rakenne

Kyselyn alussa oli kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli selvittää kuinka paljon vastaaja oli tekemisissä linjasaneerauksen toteutuksen kanssa ja oliko vastaaja omistaja vai vuokralainen. Tiedotus ja asiakaspalvelu -osion kysymykset liittyivät lähinnä työnjohdon toimintaan, ja Työt ja laatu -osiolla kerättiin urakoitsijakohtaista palautetta. Lopussa oli aikataulutukseen liittyviä kysymyksiä. Kaikki kohdat esitettiin kyselyssä kolmesti – odotusten, kokemusten ja asian merkittävyyden näkökulmasta. Lisäksi jokaisella sivulla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin vastauksiin vaikuttaneista seikoista.

Kyselyn asteikoksi odotuksiin ja kokemuksiin ns. kouluarvosana-asteikon eli 4–10, koska Ropen ja Pölläsen (1994, 90) mukaan se on yksi toimivimpia asteikkoja. Kouluarvosanojen käyttöä puolsi myös Reinbothin (2008, 106–107) mainitsevat seikat asiakastytyväisyysskyselyiden rajoitteista. Ihmiset mieltävät numerot eri tavalla, ja esimerkiksi osa ihmisistä antaa täydet pisteet, mikäli ei ole erityistä valituksen aihetta, kun taas osa ei anna täysiä pisteitä ikinä, koska aina on jotain parannettavaa. Ihmiset mieltävät myös numeroiden välit eri tavoin, vaikka kysely olettaa, että numeroiden välit ovat yhtä suuria. Onko esimerkiksi arvojen 7–8 etäisyys toisistaan yhtä suuri kuin 9–10 etäisyys toisistaan? Usein juuri keskivertoluvut ovat ihmisten mielestä lähempänä toisiaan kuin ääripäiden luvut. Kouluarvosanat ovat lähes kaikille tuttuja, joten niiden merkitys eri ihmisille on hyvin samankaltainen samoin kuin niiden väliset etäisyydetkin.

Myös merkittävyysasteikon tehtiin Ropen ja Pölläsen (1994, 93) mukaan, sillä eroavaisuudella, että 1 oli vähiten merkittävä ja 4 oli merkittävin asia. Ropen ja Pölläsen (1994, 93) mallissa 4 on vähiten merkittävä ja 1 merkittävin. Kyselyn suunnitteluvaiheessa käytetyn viiden ihmisen testiryhmän mukaan oli sekavaa jos ”paremmuuden suunta” muuttuu kesken kyselyn.

2.2.1 Odotukset

”Tärkeä osa asiakassuhteiden hoitamista on huolehtia siitä, että asiakkaiden odotukset ovat oikealla tasolla, ei liian korkealla eikä liian matalalla. Asiakkaille annettavien lupaus-ten tulee vastata yrityksen laaduntuottokykyä.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Odotukset voidaan jakaa kolmeen eri odotustasoon: matalaan, keskitasoiseen ja korkeaan odotustasoon. Myönteiset kokemukset nostavat asiakkaiden odotustasoa ja vahvistavat asiakassuhdetta. Asiakkaiden odotustasot nousevat edelleen, mikäli kokemukset ovat jatkossakin myönteisiä, ja samalla yritys saa mahdollisuuden muodostaa kanta-asiakassuhteen. Sama periaate toimii myös toiseen suuntaan, eli mikäli kokemukset ovatkin negatiivisia, asiakkaiden odotustasot laskevat ja asiakkaat saattavat vaihtaa palveluntarjoajaa, ja riittävän negatiivisten kokemusten jälkeen he vaihtavatkin. (Rope & Pöllänen 1994, 43–45.)

Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat lukuisat eri seikat, kuten yrityksen imago, toimiala, markkinointiviestintä, asiakkaan aiemmat kokemukset sekä *word of mouth* eli kuulopu-

heet tuttujen kokemuksista. Nämä seikat luovat asiakkaalle ennakko-odotuksia yrityksestä ja sen toiminnasta. Mitä korkeammat odotukset asiakkaalle on muodostunut, sitä hankalampaa niihin on vastata ja sitä enemmän ne vaativat panostusta yritykseltä. (Rope & Pöllänen 1994, 32.)

Suomen Asiakastiedon mukaan yrityksen kotisivut luovat yhä useammin asiakkaille ensivaikutelman yrityksestä, sillä merkittävä osa asiakasvirroista on nykypäivänä siirtynyt verkkoon. Imagoon ja asiakkaiden ennakko-odotuksiin vaikutetaan esimerkiksi Tilaajavastuu-todistuksella ja muilla vastaavilla todistuksilla, jotka tarjoavat yrityksestä ajantasaista tietoa asiakkaille. Turun Rakennustiimi Oy:n sivuilla on Tilaajavastuun ja RALA-pätevyyden merkit sekä Suomen Vahvimmat -sertifiointi. Suomen Vahvimmat -sertifiointi kertoo asiakkaille yrityksen luottokelpoisuudesta, luotettavuudesta ja maksukyvystä (Suomen Asiakastieto Oy 2016) ja RALA-pätevyys puolestaan kertoo yrityksen osaamisesta, vastuullisuudesta ja myös luotettavuudesta (Rakentamisen Laatu RALA ry 2016). Myös Tilaajavastuu-merkki korostaa yrityksen luotettavuutta ja rehellisyyttä, sillä se osoittaa yrityksen hoitavan lakisääteiset tilaajavastuu- ja verovelvollisuutensa (Suomen Tilaajavastuu Oy 2016). Kaikki nämä merkit yrityksen kotisivuilla nostavat asiakkaiden luottamusta yritykseen, ja samalla ne nostavat myös odotuksia yritystä kohtaan.

Turun Rakennustiimi Oy:n kotisivuilla kerrotaan myös aiemmista kohteista. Näillä referenssikohteilla yritys osoittaa kokemuksensa vastaavista töistä sekä kykynsä vastata asiakkaan tarpeisiin, mikä nostaa odotuksia. Turun Rakennustiimi Oy:n kotisivuilta selviää myös yrityksen toimiala, joka Ropen ja Pölläsen (1994, 32) vaikuttaa osaltaan asiakkaan odotuksiin. Turun Rakennustiimin toimiala on ”liike-, toimisto-, teollisuus- ja asuinrakennusten muutos- ja korjaustyöt”, mikä liittyy selkeästi linjasaneeraukseen ja nostaa asiakkaiden odotuksia. Vertailun vuoksi voidaan kuvitella, jos Turun Rakennustiimi Oy ilmoittaisikin toimialakseen uudisrakentamisen, odotukset yrityksen tekemää linjasaneerausta kohtaan olisivat erilaiset. Molemmat seikat, sekä toimiala että referenssikohteet, kuitenkin vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin.

Ropen ja Pölläsen (1994, 32) mukaan ennakko-odotuksiin vaikuttaa osaltaan myös yrityksen markkinointiviestintä, jota voidaan tähän opinnäytetyöhön liittyvissä kohteissa pitää onnistuneena, koska kaupat linjasaneerauksista tehtiin. Onnistuneesta markkinointiviestinnästä kertoo myös asiakastytyväisyysskyselyn tulokset, sillä molemmissa kohteissa sekä asukasinfo että aloituskatselmus saivat keskimäärin hyvät pisteet. Linjasaneerauksessa suurimmat odotukset luodaan useimmiten juuri aloituskatselmuksessa. Odotuksia luotaessa asiakkaalle on Lelen ja Shethin (1987, 140–142) mukaan erittäin

tärkeää ohjailla asiakkaan odotuksia. Usein yritykset aiheuttavat ongelmansa itse luomalla asiakkaalle epärealistisia odotuksia ja sen jälkeen menettämällä uskottavuutensa, kun odotuksiin ei kyettykään vastaamaan. Näin yritys saa kasvatettua myyntiään lyhyellä aikavälillä, mutta menettää pitkien asiakkuuksien tarjoamat edut.

2.2.2 Kokemukset

Kokemukset voidaan jaotella viiteen eri tyytyväisyysasteeseen: suuret pettymykset, lievät pettymykset, täyttyneet odotukset, lievät positiiviset yllätykset ja suuret positiiviset yllätykset. Kuvassa 1 esitetään miten edellä mainitut tyytyväisyyden asteet jakautuvat. (Rope & Pöllänen 1994, 40.)

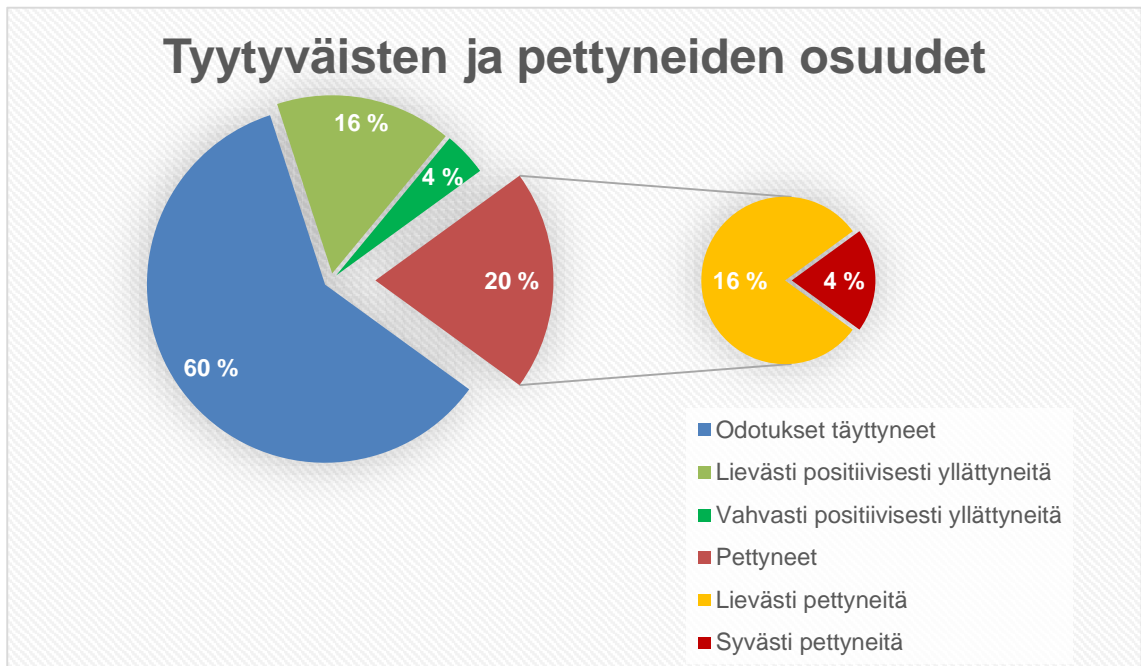


Kuva 1. Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteisiin (Rope & Pöllänen 1994, 40).

Asiakkaan odotukset vaikuttavat siihen, miten hän kokee myynnin ja mihin näistä viidestä osiosta asiakas sijoittuu. Asiakkaan sijoittuminen puolestaan vaikuttaa asiakkaan tapaan reagoida myyntiin – saako yritys risuja vai ruusuja ja kuinka näkyvästi. (Rope & Pöllänen 1994, 40–45.)

Rope ja Pöllänen (1994, 40–41) esittävät myös keskimääräisen tuloksen ja kokemusjakautuman eri aloilta tehdyistä tutkimuksista. Keskimäärin 80 % asiakkaista on tyytyväisiä, eli heidän odotuksensa ovat täyttyneet (60 %) tai ne ovat ylittyneet (20 %), mutta 20 % asiakkaista on pettynyt. Positiivisesti yllättyneistä 20 %:sta 80 % koki lievän positiivisen yllätyksen ja 20 % suuren positiivisen yllätyksen. Vastaavasti pettynöistä 80 % koki vain

lievän pettymyksen ja 20% suuren pettymyksen. Koko asiakaskunnan kokemusjakaumasta voidaan piirtää kaavio, joka on esitetty kuvassa 2.



Kuva 2. Tyytyväisten ja pettynneiden keskimääräiset osuudet Ropen ja Pölläsen (1994, 40) mukaan.

Rope ja Pöllänen (1994, 40) huomauttavat, että jakauma ei ole tieteellisesti yleistettävissä, joten siinä olevia pettynneiden ja tyytyväisten osuuksia ei voi käyttää ns. normaali-tason vertailulukemana esimerkiksi tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskyselyssä. Edellä mainittu jakauma ilmaisee keskimäärin eri alojen tuloksia, ja tuloksiin vaikuttavat suuresti yrityksen toimiala, kyselyn toteutustapa ja kohderyhmä. Asiakkaiden jakautumisperusteet eri ryhmiin (yllättyneisiin, odotukset täyttäneisiin ja pettynneisiin) ovat päteviä, vaikka itse jakauman prosenttiosuudet eivät olekaan vertailukelpoisia. Jakauma riippuu suuresti yrityksestä sekä yrityksen tarjoaman palvelun ja tuotteen laadusta.

Vahvasti positiivisesti yllättyneet 4 %

Vahvasti positiivisesti yllättynyt asiakas usein ilmaisee tyytyväisyytensä kiittämällä oma-toimisesti palvelusta tai tuotteesta ja saattaa suositella ja kehua yritystä myös tuttavil-leen. Sosiaalisessa mediassa positiiviset päivitykset saattavat saada yllättävänkin paljon huomiota ja näin nostaa yrityksen tunnettuutta ja ihmisten mielikuvaa yrityksestä. (Rope & Pöllänen 1994, 43.)

Vahvasti positiivisesti yllättyneinä voitaneen pitää Subaru-automerkin asiakkaita, jotka ovat jo vuosikymmeniä suosittelleet automerkkiä. Lele ja Sheth (1987, 26–27) kertovat tutkimusten osoittavan suusanallisen viestinnän olevan huomattavasti tehokkaampi keino markkinoida yritystä ja sen tuotteita verrattuna perinteisiin mainoksiin. Lelen ja Shethin esimerkissä kerrotaan Subarun rantautumisesta Yhdysvaltoihin. Uutena ja pienempänä toimijana Subaru ei kyennyt vastaamaan kilpailijoiden markkinointibudjetteihin ja joutui perustamaan markkinointistrategiansa asiakkaiden suositusten varaan. Suositelut edellyttävät tietysti, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteeseen. Lelen ja Shethin mukaan vuodesta 1968 ainakin vuoteen 1987 Subarun tehokkain markkinointikeino oli suusanallinen viestintä, ja tänäkin päivänä Subaru jatkaa menestystarinaansa samalla markkinointiperiaatteella Share the Love -kampanjalla. Suositeluihin perustuva markkinointistrategia tulee yritykselle myös huomattavasti edullisemmaksi kuin muut mainonnan keinot.

Suuri positiivinen yllätys syntyy yleensä, kun asiakkaan odotustaso on matalalla ja myyntitoiminta on sujunut erittäin onnistuneesti. Palveluhenkilökunnan ja yrityksen toiminta on myös voinut olla totuttua huomattavasti parempaa, tai kontakti asiakkaaseen on ollut poikkeuksellinen. Ropen ja Pölläsen (1994, 43) esimerkissä palveluhenkilökunta on saattanut henkilökohtaisella toiminnallaan auttaa asiakkaan pulasta, mikä on johtanut suureen positiiviseen yllätykseen.

Lievästi positiivisesti yllättyneet 16 %

Tähän ryhmään kuuluvat asiakkaat ovat yrityksen sitoutuneimpia ja lojaaleimpia asiakkaita. Nämä asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan, ja he antavat harvoin palautetta. Kuitenkin kysyttäessä he ovat valmiita suosittelemaan yritystä myös tuttavilleen. Pienillä positiivisilla yllätyksillä suhdetta asiakkaaseen voi kehittää entistäkin vahvemmaksi. (Rope & Pöllänen 1994, 43.)

Mikäli positiiviset yllätykset jatkuvat, on vaarana päätyä niin sanottuun yliodotustilanteeseen, jossa asiakas alkaa odottaa yritykseltä liiankin paljon. Jossain vaiheessa asiakkaan korkeat odotukset voivat saada asiakkaan kokemaan yrityksen hyvinkin toiminnan pettymyksenä, mikä heikentäisi asiakassuhdetta tai pahimmassa tapauksessa jopa lopettaisi sen. Yliodotustilanteessa asiakkaan odotusten mukaisesta toiminnasta tulee yritykselle myös taloudellinen rasite. (Rope & Pöllänen 1994, 43–46.)

Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet 60 %

Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet ovat asiakaskunnan suurin ryhmä, johon kuuluvat asiakkaat eivät yleensä reagoi myyntitapahtumaan millään tavoin. Ropen ja Pölläsen (1994, 42) mukaan tähän ryhmään kuuluvien asiakkaiden toiminta vaihtelee ja on riippuvainen asiakkaan odotustasosta – onko asiakkaalla matalat, keskitasoiset vai korkeat odotukset.

Asiakasta, jonka matalat odotukset täyttyvät, ei voi Ropen ja Pölläsen (1994,42) mukaan kutsua tyytyväiseksi, koska asiakas sai lähinnä sen, mitä tilasi. Jos kilpailijoilla on parempi tuote tai palvelu, asiakas vaihtaa asiakkuutensa helposti parempaan palveluntarjoajaan. Mikäli parempaa tuotetta ei kuitenkaan löydy markkinoilta tai jos asiakkaalla on henkilökohtainen suhde myyjään, voi asiakassuhde säilyä.

Mikäli asiakkaan keskitasoiisiin odotuksiin vastataan, ei asiakassuhteessa tapahdu suuria muutoksia puoleen tai toiseen. Keskitasoisten odotusten tilanteessa kilpailijoilla on mahdollisuus iskeä yrityksen ja asiakkaan väliseen asiakassuhteeseen. Asiakas kuitenkin todennäköisesti pysyy yrityksen asiakkaana, ellei kilpaileva yritys aktiivisesti tarjoa parempaa tarjousta. (Rope & Pöllänen 1994, 42.)

Ropen ja Pölläsen (1994,42) mukaan asiakkaan korkeisiin odotuksiin vastaaminen vahvistaa asiakassuhdetta, koska tällöin myös asiakkaalle tarjotun tuotteen ja palvelun on taso ollut korkea.

Lievästi pettyneet 16 %

Lievästi pettyneet asiakkaat niin sanotusti äänestävät jaloillaan, eli ostavat jatkossa tuotteensa kilpailijoilta. Tämän ryhmän asiakkaat harvemmin antavat palautetta, ellei yritys sitä aktiivisesti heiltä kerää, ja vaarana onkin asiakkaiden häviäminen ilman, että yritys edes tiedostaa asiakkaan menetystä. Kysyttäessä lievästi pettyneet myös suosittelivat kilpailevia yrityksiä. (Rope & Pöllänen 1994, 41–42.)

Syvästi pettyneet 4 %

Syvästi pettyneet asiakkaat antavat omatoimisesti yritykselle negatiivista palautetta ja kertovat huonosta toiminnasta myös tuttavapiirilleen, mikä heikentää yrityksen mainetta. Tämän ryhmän asiakkaat myös vaihtavat palveluntarjoajaa, ellei yritys onnistu käsittelemään tilannetta niin, että asiakkaan pettymys poistuu. Oikeanlaisella toiminnalla yrityksellä on mahdollisuus myös kääntää tilanne jopa positiiviseksi yllätykseksi. (Rope & Pöllänen 1994, 41.) Storbackan ynnä muiden (1999, 133) mukaan tällaisen kriittisen tapahtuman yhteydessä asiakkaalle annettu erityinen huomio ja tilanteen kääntäminen positiiviseksi yllätykseksi voi tehdä asiakkaasta hyvinkin uskollisen. Tällöin asiakkaan ja yrityksen välille syntyy eräänlainen tunneside, joka vahvistaa asiakassuhdetta.

2.2.3 Asian merkittävyys

Ropen ja Pölläsen (1994, 93) mukaan asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata mittaamatta asioiden merkittävyyttä, mutta jotta yrityksessä tiedettäisiin asiakkaille tärkeimmät seikat, on opinnäytetyön kyselyssä myös osio asioiden merkittävyydestä. Tietysti kaikkiin kohtiin, joihin yrityksen toiminnassa ei olla tyytyväisiä, tulee kiinnittää huomiota ja niitä tulee kehittää, mutta sitä kohtaa tai niitä kohtia, jotka ovat merkittävimpiä asiakkaille, kannattaa kehittää eniten tyytyväisyyden maksimoimiseksi. Ilman merkittävyyden selvittämistä tulisi toimintojen kehittämiseen käytettävät resurssit jakaa tasaisesti kaikkien kehityskohteiden kesken, jolloin asiakastyytyväisyys nousisi jonkin verran, mutta samalla osa resursseista olisi käytetty tehottomasti merkityksettömiin asioihin.

3 LINJASANEERAUS

3.1 Kohteiden esittely

Opinnäytetyöhön liittyvät kaksi linjasaneerauskohdetta olivat As.oy Kerttulinhaka ja As.oy Kivenhakkaajankulma. Molemmat linjasaneeraukset olivat perusluonteeltaan hyvin samankaltaisia. Huoneistojen kaikki viemärit ja vesijohdot uusittiin. Kylpyhuoneet purettiin asbestipurkuna betonipintaan asti, ja sen jälkeen ne uusittiin täysin. Keittiöiden lattiat piikattiin auki ja rakenteeseen asennettiin uudet vesijohdot ja viemäri. Myös sähkökeskukset ja osa huoneistojen sähköistä uusittiin. Lisätöinä tehtiin useita keittiöremontteja sekä muita töitä asukkaiden toiveiden mukaan.

As.oy Kivenhakkaajankulma on rakennettu vuonna 1966. Kivenhakkaajankulmassa saneerattiin 56 huoneistoa ja yksi liiketila. Lisäksi taloyhtiön etu- ja takapihat uusittiin osittain, ja kulkureiteistä tehtiin esteettömämmät ja paremmin valaistut. Takapihalle lisättiin pistokepaikallisia pysäköintiruutuja. Kivenhakkaajankulman käytävät maalattiin, ja niihin asennettiin liikkeentunnistimilla varustetut valaisimet. Taloyhtiön saunatilat, pesutupa ja toinen kylmäkellari uusittiin linjasaneerauksen yhteydessä. Toisesta kylmäkellarista tehtiin pyörävarasto. Kivenhakkaajankulmassa uusittiin myös yksi lämpölinja.

As.oy Kerttulinhaka on rakennettu vuonna 1964. Kerttulinhaassa on 58 huoneistoa ja kahdeksan liiketilaa. Taloyhtiön käytävien seinät maalattiin ja lattiapinnat purettiin asbestipurkuna ja uusittiin. Myös Kerttulinhaan saunatilat ja pesutupa uusittiin.

Molemmissa kohteissa työt huoneistoissa alkoivat vuoden 2015 alussa ja päättyivät vuoden 2016 alussa. Kivenhakkaajankulman asunnoista suurempi osa oli omistusasuntoja, joissa osakkaat asuivat itse. Kerttulinhaassa sen sijaan oli enemmän vuokra-asuntoja, ja osakkaat asuivat muualla. Kohteiden ero vuokra- ja omistusasuntojen määrässä näkyi asiakastytytyväisyyskyselyn vastausmäärissä.

Opinnäytetyön tekijä oli pääsääntöisesti työnjohtoharjoittelijana Kivenhakkaajankulman linjasaneerauskohteessa, mutta kesällä myös kuukauden verran Kerttulinhaassa tuuraamassa kohteiden vastaavaa työnjohtajaa.

3.2 Toteutustavat

Kivenhakkaajankulman linjasaneeraus toteutettiin kokonaishintaurakkana. Turun Rakennustiimi Oy oli pääurakoitsijana ja hoiti kohteen työnjohdolliset tehtävät, rakennus- ja maalaustyöt sekä rakennustöiden aikaisen siivouksen. Aliurakoitsijoita käytettiin purkutöissä, laatoitustöissä, LVI-töissä, sähkötöissä, putkien eristyksissä, maanrakennuksessa, keittiöremonteissa ja loppusiivouksissa. Lisäksi kohteessa oli yksittäisiä pienempiä aliurakoita. Kohteen suunnittelijana ja valvojana toimi RTC Vahnen Oy.



Kuva 3. As.oy Kivenhakkaajankulma.

Kerttulinhaan kohteessa pääurakoitsijana oli Turun LVI-Asennus Oy, ja kohde toteutettiin kokonaishintaurakkana. Turun Rakennustiimi Oy oli kohteessa aliurakoitsijana, ja sen vastuualueisiin kuului urakan työnjohdolliset tehtävät, rakennus- ja maalaustyöt sekä rakennustöiden aikainen siivous. Muita aliurakoitsijoita käytettiin purkutöissä, laatoitustöissä, sähkötöissä, putkien eristyksissä, maanrakennuksessa, keittiöremonteissa ja loppusiivouksissa. Osa aliurakoitsijoista oli aliurakoitsijana toimivan Turun Rakennustiimi Oy:n aliurakoitsijoita, ja osa oli suoraan pääurakoitsijan alaisuudessa. Kerttulinhaan kohteen suunnitteli Turun Talotekniikkakeskus Oy, ja sen valvojana toimi Sweco AB. Valvonnassa myös hallituksen puheenjohtaja oli tavallista suuremmassa roolissa.



Kuva 4. As.oy Kerttulinhaka (Turun Talohuolto Oy, 2016.)

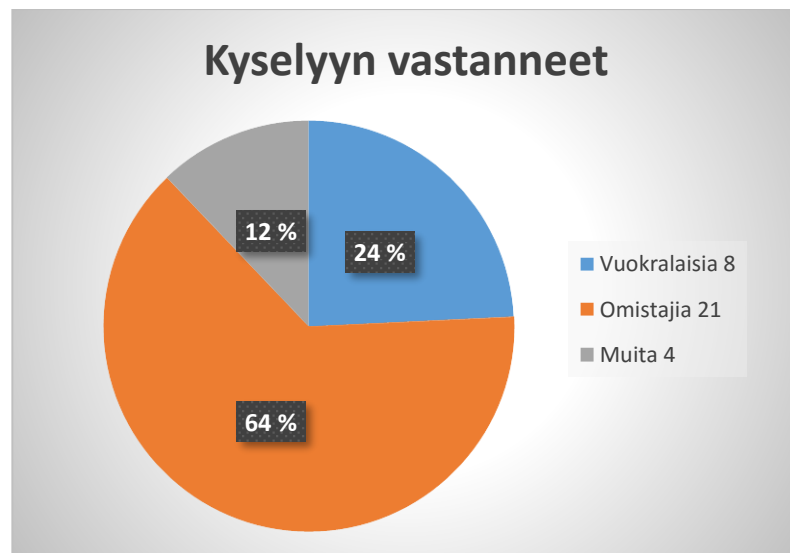
Kohteissa käytettiin osittain samoja aliurakoitsijoita. Muun muassa purkutyö- ja siivous-aliurakoitsijat olivat samat molemmissa kohteissa. Myös keittiöremontteja tekevä aliurakoitsija oli sama molemmissa kohteissa, mutta keittiöremontteja toteuttivat myös lukuisat sivu-urakoitsijat.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

4.1 Yleisiä havaintoja

Asiakastyytyväisyyskyselyjä lähetettiin noin 200:lle eri henkilölle, joista 33 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi saatiin noin 17 %. As.oy Kerttulinhaasta vastauksia saatiin 10 kappaletta ja As.oy Kivenhakkaajankulmasta 23 kappaletta. Ropen ja Pölläsen (1994, 81) mukaan vastaamatta jättäneet 83 % antavat suuntaa antavan määrän niistä asiakkaista, joille linjasaneeraus sujui odotusten mukaisesti, tosin monille kauempana asuville osakkaille pelkkä palauttamiseen vaadittava vaivannäkö saattoi vaikuttaa laskevasti palautusmäärään.

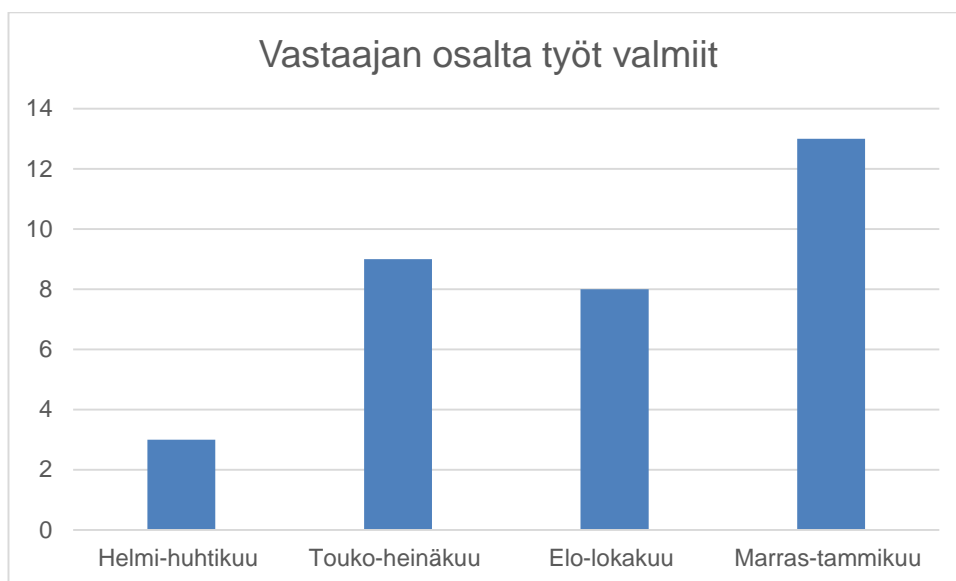
33 vastanneesta kahdeksan oli vuokralaisia ja 21 asuntojen omistajia, muut neljä ovat oletettavasti omistajien kumppaneita. Vastaajien jakaumaan vaikuttaa todennäköisesti se, että suurin osa vuokralaisista asui linjasaneerauksen aikana muualla, vaihtoi kokonaan asuntoa tai muutti asuntoon vasta linjasaneerauksen valmistuttua, jolloin vuokralaisille ei syntynyt sidosta myöskään linjasaneeraukseen liittyvään tyytyväisyyskyselyyn. Myös töiden aikana ilmenneet kysymykset suunnattiin ensisijaisesti osakkaille, joilla kuitenkin oli päätäntävalta asuntoihin liittyvissä kysymyksissä.



Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden jakauma.

Molemmissa kohteissa ensimmäiset asunnot valmistuivat keväällä 2015 ja viimeiset asunnot vuoden 2016 alussa. Kuvasta 6 havaitaan, kuinka vastaukset viittaisivat siihen

suuntaan, että mitä vähemmän aikaa on kulunut töiden päättymisestä, sitä enemmän kyselyyn on vastattu. Erot vastausmäärissä eivät kuitenkaan ole suuria touko-heinäkuun ja elo-lokakuun tuloksien välillä, ja marras-tammikuun osaltakin on havaittavissa vain hieman nousua vastausmäärässä. Alkuvuoden huoneistoista varsinkin Kivenhakkaajan kohteessa suurin osa oli vuokrahuoneistoja, mikä todennäköisesti laski vastausmääriä helmi-huhtikuun ajanjaksolta.



Kuva 6. Vastaajan osalta työt valmistuneet.

Lähes kaikki asukkaat muuttivat töiden ajaksi muualle asumaan. Vain kaksi vastanneista ilmoitti asuneensa asunnossa töiden aikana ja kolme vastanneista ei asunut eikä käynyt asunnossa kertaakaan töiden aikana. Osa asui osittain tai vain viikonloppuisin asunnossa. Lähes kaikki kuitenkin kävivät viikoittain asunnossa töiden ollessa käynnissä.

4.2 Tulosten tulkinta

Ropen ja Pölläsen (1994, 92–93) mukaan asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset saadaan vertaamalla odotuksia ja kokemuksia. Tyytyväisyys voidaan ilmaista numeroarvona seuraavalla kaavalla:

$$\text{kokemus} - \text{odotus} = X.$$

X:n arvosta voidaan tulkita tyytyväisyyden aste seuraavalaisesti:

-2 tai yli	= suuri pettymys
-1	= lievä pettymys
0	= odotukset täyttyneet
1	= lievä positiivinen yllätys
2 tai yli	= suuri positiivinen yllätys.

4.3 Tulokset

Liitteestä 2 huomataan, että Kerttulinhaan asiakkaat kokivat keskimäärin odotustensa täyttyvän, kun taas Kivenhakkaajankulman asiakkaat kokivat keskimäärin lievän pettymyksen. Kokonaisuutena Kerttulinhaan tyytyväisyyslukema oli -0,3 ja Kivenhakkaajankulman -1,6. Tuloksista voidaan myös havaita, että eri osioiden odotusten matemaattinen keskiarvo oli Kerttulinhaassa 8,12 ja Kivenhakkaajankulmassa 8,27, mutta asiakkaiden odotukset kokonaisuuden kannalta olivat kuitenkin molemmissa kohteissa osien summaa korkeammalla – 8,6:ssa. Joillain vastaajilla osaodotusten keskiarvo ja kokonaisodotusten välinen ero oli jopa yli kaksi yksikköä.

	Kerttulinhaka			Kivenhakkaaja	
	Odotukset	Kokemukset		Odotukset	Kokemukset
Osien ka.	8,12	8,36	ka.	8,27	7,13
Kokonaisarvosana - odotukset	8,60			8,62	
Kokonaisarvosana - kokemukset		8,30			7,00

Taulukko 7. Kyselyn kokonaistulokset.

Lisäksi tuloksista nähdään, että Kerttulinhaan matemaattinen keskiarvo kokemuksista (8,36) itse asiassa ylitti matemaattisen keskiarvon odotuksista (8,12), mutta kokonaisuutena asiakkaat olivat silti enemmänkin pettyneitä kuin positiivisesti yllättyneitä linjasaneeraukseen. Kummassakin kohteessa eri osioiden matemaattinen keskiarvo kokemuksista oli hieman korkeampi kuin asiakkaiden kokonaismielikuva kokemuksista linjasaneerauksen suhteen.

Merkittävimpänä asiana pidettiin odotetusti lopputulosta ja lähes yhtä merkittävänä siihen suoraan vaikuttavia laatoitus-, putki-, rakennus-, sähkö- ja maalaustöitä. Myös loppusii-
voustä, asukasinfotilaisuutta ja tiedotusta pidettiin tärkeinä. Lisäksi sekä työnjohdon että

työntekijöiden asiakaspalvelu koettiin tärkeäksi. Aikataulujen pitävyyttä pidettiin melko tärkeänä, mutta varsinkin Kivenhakkaajankulmassa niissäkin oltiin valmiita joustamaan. Sen sijaan käytävien siisteyttä, purkutöitä ja työnaikaista siivousta ei pidetty niin merkittävänä. Myöskään suuria saati pieniä lisätöitä ei pidetty merkittävänä. Tosin vastauksista on havaittavissa, että monille nämä lisätyökohdat saattoivat jäädä kyselyn kannalta epäselviksi, tai vastaaja ei ollut tilannut lisätöitä. Kohdekohtaisesti merkityksellisiin töihin oli kuitenkin panostettu sen verran, että tyytyväisyys merkittävässä töissä oli hieman korkeammalla kuin vähemmän merkittävässä töissä.

Neljännes vastaajista odotti lopputuloksesta lähes täydellistä, ja useat vastaajista odottivat myös monen muun seikan menevän lähes täydellisesti. Ottaen huomioon linjasaneerausissa ilmenevien haitallisten yllätystekijöiden määrän voidaan todeta, että asiakkaiden kohdalla on vallinnut yliodotustilanne, joka osaltaan näkyy asiakkaiden tyytymättömyytenä.

Opinnäytetyöhön liittyvän asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista selvisi, että myös rahalla on merkittävä vaikutus linjasaneerauskohteiden asiakkaiden odotuksiin. Linjasaneeraus on suuri menoerä osakkaille, ja noin 30 000 euron arvoiselta sijoitukselta odotetaan paljon – varsinkin jos osakas tai asukas on jo tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen. Tällaisessa tilanteessa saattaa Ropen ja Pölläsen (1994, 34) mukaan syntyä yliodotustilanne linjasaneeraus suhteen, jolloin asiakas vaatii urakoitsijalta lähes virheetöntä suoritusta, jollaisen toteuttaminen ei välttämättä olisi enää taloudellisesti kannattavaa yritykselle.

Opinnäytetyön tekijän kokemusten ja aliurakoitsijoilta saadun palautteen perusteella valvonta ja erityisesti taloyhtiön oma valvonta olivat tiukempaa As.oy Kerttulinhaan kohteessa kuin As.oy Kivenhakkaajankulmassa. Myös tämä saattoi vaikuttaa osaltaan siihen, että Kerttulinhaan asiakkaat olivat tyytyväisempiä kuin Kivenhakkaajankulman asiakkaat. Tiukempi valvonta johti parempaan laatuun ja myös tuotti hieman tyytyväisempiä asiakkaita.

4.4 Avoimen palautteen tuloksia ja johtopäätöksiä

Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli mahdollisuus antaa myös avointa palautetta sekä kertoa seikoista, jotka vaikuttivat odotuksiin ja kokemuksiin. Noin kolmannes vastaajista antoi myös sanallista palautetta. Tässä esitetään avoimen palautteen tulokset kootusti:

Työntekijöiden asiakaspalvelu hyvää – Työntekijöiden puheisiin nollatoleranssi/Työntekijät välinpitämättömiä asunnon suhteen

Palautteet tulivat eri linjasaneerauskohteista. Kerttulinhaan työntekijöiden asiakaspalvelu sai kehuja, mutta Kivenhakkaajankulman työntekijöiden puheet olivat loukanneet asiakkaita. Tulosta ei voida yleistää koskemaan kaikkia Kivenhakkaajankulman työntekijöitä, koska osa heistä oli hyvin asiakaspalveluhenkisiä. Yrityksen on kuitenkin syytä kiinnittää asiaan huomiota, jotta yrityksestä jäävä mielikuva olisi jatkossa aina positiivinen.

Lele ja Sheth (1987, 72–73) korostavat, että asiakastyytyväisyyden pitää olla koko yrityksen tavoite eikä vain johtoportaan tavoite. Heidän tutkimuksissaan menestyviä yrityksiä yhdisti nimenomaan koko organisaation sitoutuminen tyytyväisten asiakkaiden tuottamiseen. Tätä asiakastyytyväisyysasennetta kuvasi hyvin Amerikan Subarun silloinen toimitusjohtaja Harvey Lamm: ”Jotta asiakas pysyisi tyytyväisenä, jokaisen yrityksessä on ymmärrettävä, että koko yrityksen olemassaolo riippuu asiakkaasta – jos asiakas ei ole tyytyväinen, hän ei ole enää huomenna asiakas, ja jos hän ei ole huomenna asiakas, yritystämme ei enää huomenna ole.”

Työnjohtoa ei saanut kiinni – Työnjohto oli helposti tavoitettavissa.

Kohteista saadut kaksi eri avointa palautetta, jotka ovat ristiriidassa keskenään. Nämäkin kommentit saatiin eri kohteista, mutta koska työnjohto oli sama molemmissa kohteissa, voitaneen tämä osittain laittaa asiakkaan huonon onnen tai huonon ajoituksen syyksi, jos hän ei ole saanut työnjohtoa kiinni. Tietysti työnjohdollakin on tilanteita, jolloin ei voi olla tavoitettavissa, vaikka suotavaa olisi, että työnjohtajan saisi mahdollisimman helposti kiinni.

Kustannusten vuoksi odotukset korkealla. Vähintäänkin odottaa, että käyttömukavuus nousee ja työt sujuvat jouhevasti.

Osassa huoneistoista olivat osakkaat remontoineet kylpyhuoneensa jo ennen linjasaneerausta mielensä mukaiseksi, ja osa osakkaista oli tyytyväisiä myös 60-luvulta peräisin olevaan kylpyhuoneeseen. Näiden asiakkaiden kohdalla ollaan yliodotustilanteessa tai lähellä sitä, ja silloin urakoitsijan tulisi kiinnittää erityistä tarkkuutta pikkuseikkoihin.

Osasyynä palautteeseen saattoi olla myös se, että suunnitelmien mukaisella kalustejärjestyksellä käyttömukavuus ei välttämättä aina noussut ja saattoi joskus jopa laskea tai aiheuttaa lisäkustannuksia. Esimerkiksi joissain tapauksissa vanha 60 cm leveä pyykkin-

pesukone ei enää mahtunut uuden kalustejärjestyksen jälkeen paikoilleen. Uudet kalusteet uudessa järjestyksessä muuttavat myös asiakkaiden totuttuja rutiineja. Storbackan ynnä muiden (1999, 90) mukaan asiakkaat ovatkin konservatiivisia ja useimmiten vastustavat muutoksia omiin rutiineihinsa. Asiakkuuslähtöinen yritys kuitenkin pyrkii ohjaamaan asiakkaitaan kohti uusia käyttäytymismalleja.

Lupaukset on pidettävä. – Yritys toimitti mitä lupasi

Kaksi ristiriitaista palautetta eri kohteista, jotka molemmat olivat yksittäisiä ilmentymiä kerätyssä aineistossa. Palautteet ovat yksittäistapauksia, jotka pitäisi yksilöidä, mutta yleisesti voidaan todeta, että ”asiakkaille annettujen lupauksen tulee vastata yrityksen laaduntuottokykyä” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016). Jälkimmäisen palautteen kieli oli huomattavasti myönteisempää yritystä kohtaan verrattuna ensimmäisen palautteen antajaan. Myös tuloksista päätellen oli jälkimmäisen palautteen antajan kohdalla onnistuttu kääntämään pettymys lieväksi positiiviseksi yllätykseksi.

Myös Lele ja Sheth (1987, 65) kertovat Xerox-esimerkissään lupauksen täyttämisestä. Xerox-kouluttaa työntekijänsä tekemään maltillisia lupauksia – sellaisia, jotka voi varmasti toteuttaa ja mielellään jopa ylittää. Xeroxin teknikot esimerkiksi sopivat sopivan ajan asiakaskäynnille ja saapuvatkin odotettua aikaisemmin, mikä usein yllättää asiakkaat positiivisesti. Parin päivän jälkeen samainen työntekijä vielä soittaa varmistaakseen tuotteen toimivuuden ja asiakkaan tyytyväisyyden.

Keittiöasentajat

Palaute Kivenhakkaajankulmalla työskennelleistä keittiöasentajista oli negatiivista. Asiakaspalautteen mukaan asentajat eivät olleet ammattitaitoisia ja asennukset olivat huonolaatuisia. Keittiöasentajien työskentely sai negatiivista palautetta myös omilta työntekijöiltä.

4.5 Asiakas ei unohda

Kysely lähetettiin kohderyhmälle molempien projektien loppupuolella, jolloin ensimmäisten asuntojen valmistumisesta oli kulunut jo noin vuosi ja viimeisimmät asunnot olivat juuri valmistuneet. Koska kysely lähetettiin molempien kohteiden asukkaille aivan projektien lopussa, oli mahdollista selvittää, pitääkö työmaalla usein kuultava oletus asiakkaan muistista paikkansa. Työmaalla pienistä virheistä kuulee usein sanottavan, että

asiakas tottuu tilanteeseen eikä parin viikon kuluttua enää edes huomaa virhettä. Lause pitäneee siltä osin paikkansa, että asiakas kyllä tyytyy tilanteeseen eikä suuremmin kiinnitä asiaan jatkossa huomiota, ellei se merkittävästi vaikuta asumiseen. Asiakas ei myöskään unohda virhettä, eikä siten ole myöskään tyytyväinen yritykseen. Koska yrityksen tavoitteena kuitenkin ovat tyytyväiset asiakkaat, tulisi yrityksen löytää tasapaino taloudellisuuden ja pikkuseikkojen välillä.

	Tyytyväisyys		
	Kerttulinhaka	Kivenhakkaaja	Oletus
Helmi-huhtikuu 2015	-4,0	0,0	2
Touko-heinäkuu 2015	1,0	-1,8	1
Elo-lokakuu 2015	-0,7	-0,9	0
Marras-tammikuu 2015-2016	0,0	-2,4	-1

Taulukko 8. Eri aikoihin valmistuneiden huoneistojen asiakastyytyväisyys.

Taulukosta 8 selviää eri aikoina valmistuneiden huoneistojen omistajien ja vuokralaisten tyytyväisyys sekä työmaaoletus siitä, kuinka asukkaiden kuvitellaan tulevan ajan saatossa tyytyväisemmiksi lopputulokseen. Kyselyn toteutuksen ajankohta mahdollisti tämän työmaaoletuksen kumoamisen, mutta mahdollisten tulevaisuudessa tehtävien tutkimusten kannalta olisi parempi lähettää kysely asiakkaille mahdollisimman pian valmistumisesta, jolloin vastausprosentti saattaisi olla korkeampi. Liitteestä 3 löytyvät yksityiskohtaisemmat tulokset jaoteltuina aikajaksoihin.

4.6 Kyselyn heikkoudet ja virhetekijät

Vaikka kyselyyn vastasi kohtalainen määrä asiakkaita, voidaan vastausmäärää silti pitää suurimpana virhetekijänä kyselyssä. Suuremmasta Kerttulinhaan kohteesta vastauksia saatiin kerättyä vain kymmenen ja hieman pienemmästä Kivenhakkaajan kohteesta 23. Mitä pienempi otos, sitä suurempi merkitys on yksittäisten ihmisten vastauksilla. Tämänkin kyselyn tuloksissa yksittäisten syvästi pettyneiden asiakkaiden vastaukset vaikuttavat laskevasti kokonaistyytyväisyyteen, vaikka suurin osa asiakkaista sai odotuksiansa vastaavan lopputuloksen.

Asiakkaiden tietämys rakentamisesta ja töiden kulusta vaikuttivat myös osaltaan tuloksiin. Kaikki vastaajista eivät antaneet lainkaan numeroarvoa joillekin asioille, ja osa vastasi ”en osaa sanoa”, mikä vähensi kyselyn osien laskettavaa vastausmäärää entisestään ja suurensi yksittäisten vastausten vaikutusta kokonaisuuteen. Reinbothin (2008, 107) mukaan kyselyn tuloksiin on lisäksi saattanut vaikuttaa vastaajien mielentila vastaushetkellä. Kysely ei kerro, oliko vastaaja hyvällä vai huonolla tuulella vastaushetkellä, eikä sitä, johtuiko senhetkinen mielentila linjasaneerauksesta vai jostain aivan muusta syystä.

Reinbothin (2008, 106) mukaan kysely on ”peräpeiliin katsomista”. Mikäli yritys haluaa tyytyväisiä asiakkaita, tulee sen puuttua tyytymättömyystilanteisiin mahdollisimman pian palautteen saamisesta ja mielellään ennen kuin asiakas on lähtenyt tilanteesta. Linjasaneerauskohteissa tyytymättömyystekijät selvitettiin virhe- ja puutelistoin mahdollisimman pian linjojen valmistumisten jälkeen ja korjattiin sopivana ajankohtana, kun listat oli palautettu. Pahimmat viat ja elämiseen merkittävästi vaikuttavat puutteet korjattiin välittömästi.

Opinnäytetyön tekijä oli henkilökohtaisesti mukana molemmissa projekteissa, jolloin opinnäytetyön lopputuloksessa saattaa ilmentyä jonkinasteista subjektiivisuutta. Opinnäytetyön objektiivisuuden säilyttämiseksi on se pyritty tekemään mahdollisimman pitkälti kirjallisuuslähteiden ja kerätyn aineiston pohjalta.

5 TULOSTEN ARVIOINTI

5.1 Yleistä

Loppusiivouksen saamat arvosanat vaihtelivat suuresti kahden kohteen välillä. Kerttulinhaassa keskiarvo kokemuksista oli loppusiivouksen osalta 8,3, kun taas Kivenhakkaajalla keskiarvo oli vain 6,1. Erikoisen tilanteesta tekee se, että loppusiivoukset suorittanut aliurakoitsija oli sama molemmissa kohteissa. Siivousurakoitsijan mielestä kohteiden välillä ei ollut eroa, mutta vastaavan työnjohtajan mielestä saneerauksen aikana syntynyt pöly ja roska ei Kerttulinhaassa päässyt leviämään yhtä laajalle kuin Kivenhakkaajankulmassa. Kerttulinhaassa siivousurakoitsijan työt menivät myös harvemmin päällekkäin muiden saneeraustöiden kanssa, koska aikataulussa pysyttiin paremmin.

Kuten asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista oli havaittavissa, monet asiakkaat odottivat lähes täydellistä suoritusta. Vastaavanlaisten yliodotustilanteiden välttämiseksi kannattaa aloituskatselmuksissa välttää liiallisia lupauksia sekä selventää mahdollisia yllätys-elementtejä, joita töiden aikana saattaa tulla vastaan.

5.2 Kehitysehdotukset

5.2.1 Asiakastyytyväisyysstrategia ja asiakasuskollisuus

Lelen ja Shethin (1987, 24–31) mukaan yritys, joka omaksuu strategiakseen asiakastyytyväisyyden maksimoinnin, saavuttaa pitkällä aikavälillä lukuisia etuja kilpailijoihin nähden. Vaikka kaikista tyytyväisistä asiakkaista ei tule yritykselle uskollisia asiakkaita, on asiakastyytyväisyys kuitenkin edellytys myös asiakasuskollisuudelle.

Asiakas, joka on yritysuskollinen, on yritykselle ennestään tuttu aiemmista sopimuksista. Tuttujen asiakkaiden kanssa yrityksellä on mahdollisuus ennakoida asiakkaiden tarpeita jo ennen kuin asiakkaat itsekään tiedostavat niitä. Ennakoimalla asiakkaan tarpeita yritys säästyy markkinatutkimusten teoilta ja tietää, milloin on sopiva aika markkinoida uusia töitä. (Lele & Sheth 1987, 24–25.)

Tyytyväiset asiakkaat antavat yritykselle myös hintaedun. Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä tyytyväisiä saatuun tuotteeseen tai palveluun. Lele ja Sheth (1987, 25) kertovat

tyytyväisten asiakkaiden olevan hyvinä aikoina valmiita maksamaan yrityksen tuotteista jopa 30 % kalliimpaa hintaa kuin mahdollisten kilpailijoiden tuotteista ja huonoinakin aikoina ainakin vähän enemmän kuin kilpailijoiden tuotteista.

Uskolliset asiakkaat myös ostavat yritykseltä useammin palveluita. Toistuvat ostot yhdistettynä valmiuteen maksaa hieman korkeampaa hintaa antavat yritykselle oivallisen tilaisuuden kasvattaa liikevaihtoaan. Lisäksi myyminen jo uskollisille asiakkaille on yritykselle halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta, koska uskollisia asiakkaita ei tarvitse enää taivutella asiakkaiksi ennen myyntiä, vaan yritys voi suoraan keskustella, mitä asiakas haluaisi tilata ja kuinka paljon. Kustannuksia pienentää myös mahdolliset ennakolta tiedossa olevat asiakastiedot sekä aiemmin tehdyt sopimukset liittyen ostoon, toimitukseen ja maksutapaan. (Lele & Sheth 1987, 25–26.)

Yritys säästää myös markkinointikustannuksissa, sillä uskolliset asiakkaat usein myös suosittelevat yritystä lähipiirilleen ja tuttavilleen. Word of mouth -tyylinen markkinointi on yksi tehokkaimpia markkinoinnin keinoja, kuten aiemmasta Subaru-esimerkistä havaittiin. (Lele & Sheth 1987, 26–27.) Negatiivinen tyytyväisyys ja kielteinen suusanallinen viestintä korostuu asiakkaiden jakaessa kokemuksiaan toisille, sillä Ropen ja Pölläsen (1994, 32) mukaan negatiivisista kokemuksista kerrotaan kymmenen kertaa enemmän kuin positiivisista kokemuksista.

Asiakastytyväisyyden ollessa hyvällä tasolla voi yritykselle olla ajankohtaista myös asiakasuskollisuustutkimuksen toteuttaminen ja asiakasuskollisuuteen liittyvien kehitystoimenpiteiden suunnittelemisen. Asiakastietokannan luonti ja asiakkaiden segmentointi sekä segmenttikohtainen markkinointisuunnitelma saattaisivat kehittää markkinoinnin tehokkuutta sekä luoda mahdollisuuksia sitoutuneempien asiakkuuksien luomiseen ja asiakashävikin pienentämiseen. Esimerkiksi Paavola (2006, 36) kertoo Reicheldin ja Sasserin (1990) osoittaneen tutkimuksessaan, että 5–10 %:n asiakashävikin pienentämisellä on yrityksen mahdollista parantaa voittoa 25–100 %.

5.2.2 Lisätöiden tarjoaminen

Linjasaneerausten yhteydessä useat asiakkaat toteuttivat myös keittiöremontin, mutta useimmiten aloite lisätöihin tuli asiakkaalta itseltään. Tutkimukset osoittavat, että aktiivi-

nen lisämyynti lisää merkittävästi pienempien ostojen määrää, mikä osaltaan nostaa yrityksen liikevaihtoa ja tuloksentekokykyä. Onnistunut lisämyynti voi vaikuttaa nostavasti myös asiakastytytyvyyteen. (Friman 2014; Kaikkonen 2014, 30.)

Kun lisätöihin liittyvä aloite tulee asiakkaalta itseltään saattaa yritys päätyä täyttämään vain asiakkaan senhetkisiä haluja ja tarpeita. Storbackan ynnä muiden (1999, 89–90) mukaan tällöin yritys voi sortua toteuttamaan tarpeisiin keskittävää mallia, joka perustuu kolmeen oletukseen: ”asiakas on oman arvontuotantoprosessinsa paras tulkki”, ”asiakas kykenee analysoimaan omaa prosessiaan ja pukemaan tarpeensa sanoiksi” ja ”asiakas pystyy itse parhaiten tunnistamaan tarpeidensa muutokset”. Asiakkaiden ymmärtämys rakentamisesta saati linjasaneerauksesta on harvemmin sellaisella tasolla, että asiakas tietäisi mikä kaikki on mahdollista toteuttaa ja että asiakas osaisi ilmaista todelliset tarpeensa.

Storbacka ynnä muut (1999, 90) kehottavatkin yritystä keskittymään omaan osaamiseen ja rakentamaan asiakkaalle näkemystä hänen tarpeistaan yrityksen osaamisen kautta. Selvittämällä myös tulevat toiveet ja tarpeet voi yritys tarjota asiakkaalle uusia mahdollisuuksia asiakkaan arvontuotannon parantamiseksi. Storbackan ynnä muiden (1999, 90) mukaan tulevien tarpeiden täyttäminen onkin usein tärkeämpää kuin nykyisten tarpeiden täyttäminen.

5.2.3 Huoneistokorttien muutos

Jotta linjasaneerauksen asiakkaiden korkeisiin odotuksiin voitaisiin vastata, edellyttää se asiakkaiden pienimpienkin toiveiden toteutumista. Ensimmäisenä askeleena kohti parempaa asiakastytytyvyyttä voisi yritys kokeilla yksityiskohtaisempaa huoneistokorttipohjaa, jossa olisi pohjakuva työalueista ja tilaa asiakkaan kaikille toiveille. Käytännössä tämä tarkoittaisi hieman lisääntyntä työmäärää aloituskatselmuksissa, mutta vähentäisi merkittävästi selviteltäviä asioita töiden jo käynnistyttyä. Tämä parantaisi myös tiedonkulkua työntekijöille, jolloin pikkuseikat ja aktiivimyynnin tuottamat lisätyöt voitaisiin ottaa huomioon alusta asti.

Pohjakuvan lisäksi linjasaneerauksessa myös kylpyhuoneen seinistä olisi hyvä olla kuvat ja suunnitelmat, joissa olisi mahdollisimman tarkat mitat. Joissain tapauksissa jopa alaslasketusta katosta olisi syytä piirtää kuva, mikäli asiakkaalla on erityistoiveita esimerkiksi valaistuksen tai paneelien suunnan suhteen.

Mitä paremmin työt on saatu tehtyä, sitä vähemmän yritykseltä kuluu aikaa toteutuksen jälkeisiin korjauksiin ja neuvotteluihin. Jälkiselvittelyihin käytetty aika vaihtuu näin tuottavamaksi työskentelyksi.

5.2.4 Keittiöasentajien vaihto

Lelen ja Shethin (1987, 24–31) mukaisen asiakastyytyväisyysstrategian tavoitteen eli asiakastyytyväisyyden maksimoimisen saavuttamiseksi kannattaa yrityksen harkita keittiöaliurakoitsijan tai asentajien vaihtoa toiseen aliurakoitsijaan tai asentajiin. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadusta, ja mikäli laatu ei ole vaadittua tasoa, naapureiden suositukset tai moitteet varmasti leviävät linjasaneerauskohteiden käytävillä ja asunto-osakeyhtiöiden yhtiökokouksissa. Kivenhakkaajankulman linjasaneerauskohteessa toteutetut keittiöremontit toteutettiin projektin loppua kohden enenemissä määrin jonkin ulkopuolisen sivu-urakoitsijan toimesta.

6 YHTEENVETO

Asiakastyytyväisyys on ollut viime vuosikymmenten aikana ja on edelleenkin erittäin tärkeä tavoite jokaiselle yritykselle. Ilman tyytyväisiä asiakkaita ei yritys saa muodostettua uusia eikä ylläpidettyä vanhoja kanta-asiakkuuksia, ja ilman asiakkaita ei yrityksellä ole tuloja. Ilman tuloja lakkaa yritys olemasta. On siis olennaisen tärkeää, että yritys kykenee vastaamaan asiakkaan todellisiin tarpeisiin ja tuottamaan riittävän hyvää laatua tyytyväisyyden saavuttamiseksi.

Tavoitteeksi tälle opinnäytetyölle asetettiin alun perin asiakastyytyväisyyskyselyn pohjan luominen ja asiakastyytyväisyystiedon kerääminen sekä koonti Turun Rakennustiimi Oy:n kahdesta linjasaneerauskohteesta. Työn edetessä lisättiin tavoitteisiin myös ongelmakohtien kartoitus ja niiden ratkaiseminen sekä mahdollisten kehitysehdotusten esittäminen toiminnan parantamiseksi. Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin yhteistyössä työn tilaajan kanssa ja lähetettiin kohderyhmälle maaliskuussa 2016.

Palautetuista ja palauttamattomista kyselyistä pääteltiin ja havainnoitiin molempien linjasaneerausprojektien onnistuneen kohtalaisen hyvin asiakastyytyväisyyden kannalta. Suurin osa asiakkaista kuului siihen ryhmään, joka koki odotustensa täyttyneen. Kokonaisuutena molemmat projektit kääntyivät kuitenkin hieman enemmän tyytymättömyyden kuin tyytyväisyyden puolelle. Osasyynä tähän lienee pieni vastausprosentti.

Tuloksia ei voida siis pitää täysin luotettavina pienen vastausprosentin takia. Kohdekohtaisesti yksittäisten ihmisten kokemukset vaikuttavat suuresti kokonaistuloksiin. Yksittäisten vastausten vaikutuksen minimoimiseksi olisi kaikkia vastauksia voinut käsitellä yhtenä ryhmänä, mutta tällöin olisi menetetty mahdollisuus saadun palautteen kohdistamiseen mahdollisimman tarkasti virhetekijään tai ongelmakohtaan. Ongelmakohtien havainnointi tarkemmin kohdekohtaisesti priorisoitiin kuitenkin tärkeämmäksi kuin molempien linjasaneerausprojektien tulosten yhdistäminen. Mikäli Turun Rakennustiimi Oy toteuttaa kyselyn tulevaisuudessa useammissa kohteissa, kannattaa tilastoon lisätä myös kaikkien linjasaneerauskohteiden keskiarvo, jotta yritys saa käyttöönsä vertailuarvon. Vertailuarvoa käyttämällä voi yritys seurata, onko asiakastyytyväisyys nousemassa vai laskemassa ja miten mahdollisiin muutoksiin pitää reagoida.

Tämän opinnäytetyön kysely kohdistettiin linjasaneerauskohteiden osakkaille ja vuokralaisille, mutta jatkotutkimuksena voisi harkita erillisen kyselyn luomista linjasaneerauskohteiden liiketiloille. Myös projekteihin osallistuville aliurakoitsijoille voisi luoda urakoitsijakyselyn palautteen keräämiseksi organisaation sisältä. Lisäksi yritys voi harkita asiakasuskollisuuskyselyn tekemistä, mikäli asiakastyytyväisyys on riittävällä tasolla.

LÄHTEET

- Friman, J. 2014. Näin onnistut lisämyynnissä. Viitattu 9.4.2016
<http://www.sn4.com/fi/blog/2014/05/nain-onnistut-lisamyynnissa/>.
- Kaikkonen, V. 2014. Huoltoaseman kannattavuuden parantaminen aktiivimyyntiä tehostamalla. Turku: Turun Ammattikorkeakoulun kirjasto.
- Lele, M. & Sheth, J. 1987. Asiakas – menestyksen avain. Suom. Lehtinen, S. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Rakentamisen Laatu RALA ry, 2016. RALA-pätevyys. Viitattu 3.4.2016
<http://www.rala.fi/Tuotteet/patevyys/>.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.
- Storbacka, K.; Blomqvist, R.; Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Suom. Tillman, M. Helsinki: WSOY.
- Suomen Asiakastieto Oy, 2016. Suomen Vahvimmat – vahva todiste yrityksesi luottokelpoisuudesta. Viitattu 3.4.2016
<http://www.asiakastieto.fi/web/fi/tuotteet-ja-palvelut/riskienhallinnan-palvelut/yrityspalvelut/suomen-vahvimmat>.
- Suomen Tilaaajavastuu Oy, 2016. Viitattu 3.4.2016
<https://www.tilaaajavastuu.fi/fi/palvelumme/>.
- Yritys-Suomi & Työ- ja elinkeinoministeriö, 2016. Viitattu 15.3.2016
<https://www.yrityssuomi.fi/asiakastytyvaisuus?region=turun-seutu>.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Linjasaneerauskohteen asiakastyytyväisyyskysely

Hei!

Opiskelen viimeistä vuotta rakennustekniikkaa Turun Ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskyselyn Turun Rakennustiimi Oy:lle. Kysely toteutetaan kahdessa eri linjasaneerauskohteessa (ohjeet vastaamiseen sivun lopussa). Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia.

Toivon, että mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn, jotta opinnäytetyöstä tulisi kattava, ja jotta opinnäytetyöni tuloksia voitaisiin hyödyntää toimintojen kehittämisessä.

Porkkanana kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kaksi 50 €:n arvoista lahjakorttia K-Rautaan!

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Jarno Koivula

Ohjeita ja tarkennuksia

- Kyselyssä on kolme osiota: odotukset, kokemukset ja merkittävyys.
- Kyselyn voi palauttaa keskiviikkoon 16.3. mennessä:
 - B-rapun aulassa olevaan postilaatikkoon
 - Rakennustiimin toimistoon osoitteeseen Raunistulantie 15, 20300 TURKU
 - lähettämällä sähköpostilla osoitteeseen jarno.il.koivula@edu.turkuamk.fi
- Vastatkaa ympäröimällä sopiva kohta.
 - Asteikko on odotuksissa ja kokemuksissa ns. kouluarvosana eli 10 = Erinomainen ja 4 = huono. Mikäli kohdasta ei ollut odotuksia tai kokemuksia vastaa eos.
 - Asteikko asioiden merkittävyydessä on 1 = ei lainkaan merkittävä ja 4 = erittäin merkittävä.

Tiedotus ja asiakaspalvelu	Odotukset (4-10, eos.)							
5. Asukasinfotilaisuus / infopaketti	4	5	6	7	8	9	10	eos.
6. Aloituskatselmus	4	5	6	7	8	9	10	eos.
7. Mallitila (Sijainti, opasteet, selkeys)	4	5	6	7	8	9	10	eos.
8. Tiedotus (kirjetiedotteet, aulatiedotteet, sähköinen viikkotiedote yms.)	4	5	6	7	8	9	10	eos.
9. Työntekijöiden asiakaspalvelu / asiantuntijataito	4	5	6	7	8	9	10	eos.
10. Työnjohtajan asiakaspalvelu /								

- Avoimiin kysymyksiin voi tarkentaa aiempia vastauksia. Mikäli tila loppuu kesken voi vastausta jatkaa sivun kääntöpuolelle.

Kuva 9. Asiakastyytyväisyyskysely sivu 1.

Vastatkaa ympyröimällä sopiva vastaus.

As. Oy Kivenhakkaajankulma				
1.	Oletteko	Asunnon omistaja		Vuokralainen
2.	Asuitteko asunnossa töiden ajan?	Kyllä	En	Osittain
3.	Mikäli asuitte muualla, kuinka usein kävitte asunnossa saneeraustöiden aikana?	En kertaakaan	1-3 kertaa	Viikoittain Lähes joka päivä
4.	Milloin työt valmistuivat asuntonne kohdalla?	Helmi-Huhtikuussa	Touko-Heinäkuussa	Elo-Lokakuussa Marras-Tammikuussa

Odotukset = Mitä odotitte toteutukselta ennen töiden alkua. Korkeat odotukset = 10, matalat odotukset = 4, en osaa sanoa = eos.

Tiedotus ja asiakaspalvelu		Odotukset (4-10, eos.)							
5.	Asukasinfotilaisuus / infopaketti	4	5	6	7	8	9	10	eos.
6.	Aloituskatselmus	4	5	6	7	8	9	10	eos.
7.	Mallitila (Sijainti, opasteet, selkeys)	4	5	6	7	8	9	10	eos.
8.	Tiedotus (kirjetiedotteet, aulatiedotteet, sähköinen viikkotiedote yms.)	4	5	6	7	8	9	10	eos.
9.	Työntekijöiden asiakaspalvelu / asianesittämistaito	4	5	6	7	8	9	10	eos.
10.	Työnjohdon asiakaspalvelu / asianesittämistaito	4	5	6	7	8	9	10	eos.
Työt ja laatu		Odotukset (4-10, eos.)							
11.	Käytävien yleinen järjestys ja siisteys	4	5	6	7	8	9	10	eos.
12.	Suojaustyöt	4	5	6	7	8	9	10	eos.
13.	Purkutyöt	4	5	6	7	8	9	10	eos.
14.	Laatoitustyöt	4	5	6	7	8	9	10	eos.
15.	Putkityöt / Vesikalusteiden asennus	4	5	6	7	8	9	10	eos.
16.	Rakennustyöt / Kalusteiden asennus	4	5	6	7	8	9	10	eos.
17.	Maalaustyöt	4	5	6	7	8	9	10	eos.
18.	Sähkötyöt	4	5	6	7	8	9	10	eos.
19.	Saneeraustöiden aikainen siivous	4	5	6	7	8	9	10	eos.
20.	Loppusiivous	4	5	6	7	8	9	10	eos.
21.	Suuret lisätyöt (esim. keittiöremontti)	4	5	6	7	8	9	10	eos.
22.	Pienet lisätyöt (esim. uuden kalusteen asennus)	4	5	6	7	8	9	10	eos.
23.	Lopputulostus	4	5	6	7	8	9	10	eos.
Aikataulu		Odotukset (4-10, eos.)							
24.	Aikataulujen pitävyys	4	5	6	7	8	9	10	eos.
25.	Puutteiden / virheiden nopea korjaus	4	5	6	7	8	9	10	eos.

Mitkä asiat vaikuttivat odotuksiinne? (Esim. tuttavien tai sukulaisten kokemukset, odotukset ennen ja jälkeen infotilaisuuden tai aloituskatselmuksen yms.)

Jatka tarvittaessa sivun kääntöpuolelle.

Kuva 10. Asiakastyytyväisyyskysely sivu 2.

Kokemukset = Minkälainen mielikuva teille jäi töistä. Erinomaiset kokemukset = 10, huonot kokemukset = 4, en osaa sanoa = eos.

Tiedotus ja asiakaspalvelu		Kokemukset (4-10, eos.)							
26.	Asukasinfotilaisuus / infopaketti	4	5	6	7	8	9	10	eos.
27.	Aloituskatselmus	4	5	6	7	8	9	10	eos.
28.	Mallitila (Sijainti, opasteet, selkeys)	4	5	6	7	8	9	10	eos.
29.	Tiedotus (kirjetiedotteet, aulatiedotteet, sähköinen viikkotiedote yms.)	4	5	6	7	8	9	10	eos.
30.	Työntekijöiden asiakaspalvelu / asianesittämistaito	4	5	6	7	8	9	10	eos.
31.	Työnjohdon asiakaspalvelu / asianesittämistaito	4	5	6	7	8	9	10	eos.
Työt ja laatu		Kokemukset (4-10, eos.)							
32.	Käytävien yleinen järjestys ja siisteys	4	5	6	7	8	9	10	eos.
33.	Suojaustyöt	4	5	6	7	8	9	10	eos.
34.	Purkutyöt	4	5	6	7	8	9	10	eos.
35.	Laatoitustyöt	4	5	6	7	8	9	10	eos.
36.	Putkityöt / Vesikalusteiden asennus	4	5	6	7	8	9	10	eos.
37.	Rakennustyöt / Kalusteiden asennus	4	5	6	7	8	9	10	eos.
38.	Maalaustyöt	4	5	6	7	8	9	10	eos.
39.	Sähkötyöt	4	5	6	7	8	9	10	eos.
40.	Saneeraustöiden aikainen siivous	4	5	6	7	8	9	10	eos.
41.	Loppusiivous	4	5	6	7	8	9	10	eos.
42.	Suuret lisätyöt (esim. keittiöremontti)	4	5	6	7	8	9	10	eos.
43.	Pienet lisätyöt (esim. uuden kalusteen asennus)	4	5	6	7	8	9	10	eos.
44.	Lopputulos	4	5	6	7	8	9	10	eos.
Aikataulu		Kokemukset (4-10, eos.)							
45.	Aikataulujen pitävyys	4	5	6	7	8	9	10	eos.
46.	Puutteiden / virheiden nopea korjaus	4	5	6	7	8	9	10	eos.

Mitkä asiat vaikuttivat kokemuksiinne?

Jatka tarvittaessa sivun kääntöpuolelle.

Kuva 11. Asiakastyytyväisyyskysely sivu 3.

Asian merkittävyys = Kuinka merkittävä kyseinen kohta on teille kokonaisuuden kannalta.
Erittäin merkittävä = 4, ei merkittävä = 1.

Tiedotus ja asiakaspalvelu		Asian merkittävyys (1-4)			
47.	Asukasinfotilaisuus / infopaketti	1	2	3	4
48.	Aloituskatselmus	1	2	3	4
49.	Mallitila (Sijainti, opasteet, selkeys)	1	2	3	4
50.	Tiedotus (kirjetiedotteet, aulatiedotteet, sähköinen viikkotiedote yms.)	1	2	3	4
51.	Työntekijöiden asiakaspalvelu / asiantuntijataito	1	2	3	4
52.	Työnjohdon asiakaspalvelu / asiantuntijataito	1	2	3	4
Työt ja laatu		Asian merkittävyys (1-4)			
53.	Käytävien yleinen järjestys ja siisteys	1	2	3	4
54.	Suojaustyöt	1	2	3	4
55.	Purkutyöt	1	2	3	4
56.	Laatoitustyöt	1	2	3	4
57.	Putkityöt / Vesikalusteiden asennus	1	2	3	4
58.	Rakennustyöt / Kalusteiden asennus	1	2	3	4
59.	Maalaustyöt	1	2	3	4
60.	Sähkötyöt	1	2	3	4
61.	Saneeraustöiden aikainen siivous	1	2	3	4
62.	Loppusiivous	1	2	3	4
63.	Suuret lisätyöt (esim. keittiöremontti)	1	2	3	4
64.	Pienet lisätyöt (esim. uuden kalusteen asennus)	1	2	3	4
65.	Lopputulokset	1	2	3	4
Aikataulu		Asian merkittävyys (1-4)			
66.	Aikataulujen pitävyys	1	2	3	4
67.	Puutteiden / virheiden nopea korjaus	1	2	3	4

	Odotukset (4-10)	Kokemukset (4-10)
Kokonaisarvosana linjasaneerauksesta		

Kommentit ja kehitysehdotukset:
Jatka tarvittaessa sivun kääntöpuolelle

Täyttäkää nimi ja puhelinnumero mikäli haluatte osallistua lahjakortin arvontaan.

Nimi:	Puhelinnumero:
-------	----------------

Kiitos palautteestanne!

Kuva 12. Asiakastyytyväisyyskysely sivu 4.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN KOKONAISTULOKSET

		Kokonaisuus							
		Odotukset		Kokemukset		Merkittävyys		Kokemus-odotus	
Tiedotus ja asiakaspalvelu		Kerttuli	Kivenhakkaaja	Kerttuli	Kivenhakkaaja	Kerttuli	Kivenhakkaaja	Kerttuli	Kivenhakkaaja
5.	Asukasinfotilaisuus / infopaketti	8,3	8,3	9,0	7,8	3,6	3,7	0,7	-0,5
6.	Aloituskatselmus	8,2	8,3	8,4	7,7	3,3	3,7	0,2	-0,7
7.	Mallitila (Sijainti, opasteet, selkeys)	8,3	8,3	8,7	7,3	3,2	3,5	0,4	-0,9
8.	Tiedotus (kirjetiedotteet, aulatiedotteet, sähköinen viikkotiedote yms.)	8,4	8,4	8,7	7,9	3,8	3,6	0,3	-0,5
9.	Työntekijöiden asiakaspalvelu / asiantuntijamistaito	8,4	8,0	8,4	7,3	3,4	3,8	0,0	-0,7
10.	Työnjohdon asiakaspalvelu / asiantuntijamistaito	8,8	8,1	8,6	7,1	3,7	3,7	-0,2	-1,0
Työt ja laatu									
11.	Käytävien yleinen järjestys ja siisteys	6,8	7,6	7,4	6,0	2,9	3,4	0,7	-1,6
12.	Suojaustyöt	7,4	8,1	7,6	6,3	3,5	3,7	0,2	-1,8
13.	Purkutyöt	7,4	8,0	7,8	6,5	2,9	3,3	0,4	-1,5
14.	Laatoitustyöt	8,1	8,8	8,3	8,1	3,6	3,7	0,2	-0,6
15.	Putkityöt / Vesikalusteiden asennus	8,4	8,5	8,6	8,0	3,6	3,8	0,1	-0,5
16.	Rakennustyöt / Kalusteiden asennus	8,3	8,7	8,6	7,8	3,5	3,8	0,3	-0,9
17.	Maalaustyöt	7,9	8,5	8,1	7,3	3,6	3,8	0,2	-1,2
18.	Sähkötöitä	8,1	9,0	8,6	8,3	3,7	3,8	0,5	-0,7
19.	Saneeraustöiden aikainen siivous	7,4	7,5	7,1	5,8	3,4	3,3	-0,3	-1,7
20.	Loppusiivous	7,8	8,2	8,3	6,1	3,8	3,8	0,6	-2,1
21.	Suuret lisätyöt (esim. keittiöremontti)	8,7	8,9	9,0	7,1	2,4	3,1	0,3	-1,7
22.	Pienet lisätyöt (esim. uuden kalusteen asennus)	8,4	8,7	8,8	7,5	2,3	3,6	0,4	-1,2
23.	Lopputulostus	8,4	8,6	8,9	7,3	3,9	3,8	0,5	-1,3
Aikataulu									
24.	Aikataulujen pitävyys	8,3	7,7	8,2	6,3	3,5	3,4	-0,1	-1,5
25.	Puutteiden / virheiden nopea korjaus	8,6	7,7	8,3	6,3	3,6	3,8	-0,2	-1,4
ka.		8,12	8,27	8,36	7,13				
Kokonaisarvosana - odotukset		8,6	8,6					Tyytyväisyys:	
Kokonaisarvosana - kokemukset				8,3	7,0			-0,3	-1,6

Kuva 13. Kokonaistyytyväisyys osioittain.

		Kokonaisuus											
		Kerttulinhaka		Kivenhakkaaja		Merkittävyys		Kokemus-odotus					
Tiedotus ja asiakaspalvelu		odotukset	kokemukset	odotukset	kokemukset	Kerttuli	Kivenhakkaaja	Kerttuli	Kivenhakkaaja				
5.	Asukasinfotilaisuus / infopaketti	8,3	9,0	8,3	7,8	3,6	3,7	0,7	-0,5				
6.	Aloituskatselmus	8,2	8,4	8,3	7,7	3,3	3,7	0,2	-0,7				
7.	Mallitila (Sijainti, opasteet, selkeys)	8,3	8,7	8,3	7,3	3,2	3,5	0,4	-0,9				
8.	Tiedotus (kirjetiedotteet, aulatiedotteet, sähköinen viikkotiedote yms.)	8,4	8,7	8,4	7,9	3,8	3,6	0,3	-0,5				
9.	Työntekijöiden asiakaspalvelu / asiantuntijamateriaali	8,4	8,4	8,0	7,3	3,4	3,8	0,0	-0,7				
10.	Työnjohdon asiakaspalvelu / asiantuntijamateriaali	8,8	8,6	8,1	7,1	3,7	3,7	-0,2	-1,0				
Työt ja laatu								0,0					
11.	Käytävien yleinen järjestys ja siisteys	6,8	7,4	7,6	6,0	2,9	3,4	0,7	-1,6				
12.	Suojaustyöt	7,4	7,6	8,1	6,3	3,5	3,7	0,2	-1,8				
13.	Purkutyöt	7,4	7,8	8,0	6,5	2,9	3,3	0,4	-1,5				
14.	Laatoitustyöt	8,1	8,3	8,8	8,1	3,6	3,7	0,2	-0,6				
15.	Putkityöt / Vesikalusteiden asennus	8,4	8,6	8,5	8,0	3,6	3,8	0,1	-0,5				
16.	Rakennustyöt / Kalusteiden asennus	8,3	8,6	8,7	7,8	3,5	3,8	0,3	-0,9				
17.	Maalaustyöt	7,9	8,1	8,5	7,3	3,6	3,8	0,2	-1,2				
18.	Sähkötyöt	8,1	8,6	9,0	8,3	3,7	3,8	0,5	-0,7				
19.	Saneeraustöiden aikainen siivous	7,4	7,1	7,5	5,8	3,4	3,3	-0,3	-1,7				
20.	Loppusiivous	7,8	8,3	8,2	6,1	3,8	3,8	0,6	-2,1				
21.	Suuret lisätyöt (esim. keittiöremontti)	8,7	9,0	8,9	7,1	2,4	3,1	0,3	-1,7				
22.	Pienet lisätyöt (esim. uuden kalusteen asennus)	8,4	8,8	8,7	7,5	2,3	3,6	0,4	-1,2				
23.	Lopputulos	8,4	8,9	8,6	7,3	3,9	3,8	0,5	-1,3				
Aikataulu								0,0					
24.	Aikataulujen pitävyys	8,3	8,2	7,7	6,3	3,5	3,4	-0,1	-1,5				
25.	Puutteiden / virheiden nopea korjaus	8,6	8,3	7,7	6,3	3,6	3,8	-0,2	-1,4				
	ka.	8,12	8,36	8,27	7,13								
	Kokonaisarvosana - odotukset	8,6		8,6				-0,3	-1,6				
	Kokonaisarvosana - kokemukset		8,3		7,0								

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET AIKAJAKSOITTAIN

		Helmi-huhtikuu									
		Odotukset				Kokemukset				Merkittävyys	
		Kerttuli		Kivenhakkaaja		Kerttuli		Kivenhakkaaja		Kokemus-odotus	
Tiedotus ja asiakaspalvelu											
5.	Asukasinfotilaisuus / infopaketti	eos.		10,0	eos.		9,5	4,0	4,0	0,0	-0,5
6.	Aloituskatselmus	eos.		9,0	eos.		9,5	4,0	4,0	0,0	0,5
7.	Mallitila (Sijainti, opasteet, selkeys)	eos.		8,0	eos.		8,0	2,0	4,0	0,0	0,0
8.	Tiedotus (kirjetiedotteet, aulatiedotteet, sähköinen viikkotiedote yms.)		10,0	9,0		7,0	9,5	4,0	4,0	-3,0	0,5
9.	Työntekijöiden asiakaspalvelu / asiantuntijamistaito		10,0	8,0		8,0	9,0	4,0	3,5	-2,0	1,0
10.	Työnjohdon asiakaspalvelu / asiantuntijamistaito		10,0	8,5		6,0	9,0	4,0	3,5	-4,0	0,5
Työt ja laatu											0,0
11.	Käytävien yleinen järjestys ja siisteys	eos.		8,0		7,0	7,5	2,0	3,5	7,0	-0,5
12.	Suojaustyöt	eos.		8,5		7,0	8,0	4,0	4,0	7,0	-0,5
13.	Purkutyt	eos.		8,5	eos.		7,5	3,0	3,5	0,0	-1,0
14.	Laatoitustyöt	eos.		9,5	eos.		9,5	3,0	4,0	0,0	0,0
15.	Putkityöt / Vesikalusteiden asennus	eos.		9,5	eos.		9,5	3,0	4,0	0,0	0,0
16.	Rakennustyöt / Kalusteiden asennus	eos.		9,5	eos.		9,0	3,0	4,0	0,0	-0,5
17.	Maalaustyöt	eos.		9,5		5,0	9,0	4,0	4,0	5,0	-0,5
18.	Sähkötyöt	eos.		9,5	eos.		7,5	4,0	4,0	0,0	-2,0
19.	Saneeraustöiden aikainen siivous	eos.		8,0		6,0	7,0	4,0	3,5	6,0	-1,0
20.	Loppusiivous	eos.		9,0	eos.		8,0	4,0	4,0	0,0	-1,0
21.	Suuret lisätyöt (esim. keittiöremontti)	eos.			eos.			2,0			0,0
22.	Pienet lisätyöt (esim. uuden kalusteen asennus)	eos.		8,0	eos.		9,0	2,0	3,0	0,0	1,0
23.	Lopputulokset		10,0	9,5			8,5	4,0	4,0	-10,0	-1,0
Aikataulu											0,0
24.	Aikataulujen pitävyys		10,0	9,5		5,0	10,0	3,0	4,0	-5,0	0,5
25.	Puutteiden / virheiden nopea korjaus		10,0	9,0		5,0	8,5	3,7	3,5	-5,0	-0,5
			10,00	8,90		6,22	8,65				
										Tyytyväisyys:	
	Kokonaisarvosana - odotukset		10,0	9,0						-4,0	0,0
	Kokonaisarvosana - kokemukset					6,0	9,0				

Kuva 15. Tyytyväisyys helmi-huhtikuussa 2015.

[illegible]

Kuva 16. Tyytyväisyys touko-heinäkuussa 2015.

		Elo-lokakuu																	
		Odotukset				Kokemukset				Merkittävyys				Kokemus-odotus					
Tiedotus ja asiakaspalvelu		Kerttuli	Kivenhakkaaja	Kerttuli	Kivenhakkaaja	Kerttuli	Kivenhakkaaja	Kerttuli	Kivenhakkaaja	Kerttuli	Kivenhakkaaja	Kerttuli	Kivenhakkaaja	Kerttuli	Kivenhakkaaja	Kerttuli	Kivenhakkaaja	Kerttuli	Kivenhakkaaja
5.	Asukasinfotilaisuus / infopaketti	8,0	8,4	9,0	7,2	4,0	3,6	1,0	-1,2										
6.	Aloituskatselmus	9,0	8,5	9,0	7,2	3,0	3,6	0,0	-1,3										
7.	Mallitila (Sijainti, opasteet, selkeys)	8,0	8,0	8,5	7,0	3,7	3,6	0,5	-1,0										
8.	Tiedotus (kirjetiedotteet, aulatiedotteet, sähköinen viikkotiedote yms.)	8,5	8,6	9,0	7,8	4,0	3,6	0,5	-0,8										
9.	Työntekijöiden asiakaspalvelu / asiantuntijamistaito	8,5	8,0	8,3	7,2	3,7	3,8	-0,2	-0,8										
10.	Työnjohdon asiakaspalvelu / asiantuntijamistaito	8,5	7,6	8,3	7,0	3,7	3,5	-0,2	-0,6										
Työt ja laatu																			
11.	Käytävien yleinen järjestys ja siisteys	6,3	7,6	6,7	6,0	2,7	3,4	0,3	-1,6										
12.	Suojaustyöt	7,3	7,4	6,7	6,2	3,7	3,6	-0,7	-1,2										
13.	Purkutytöt	6,7	7,4	8,0	6,6	2,3	3,6	1,3	-0,8										
14.	Laatoitustyöt	8,3	8,0	7,7	8,4	4,0	3,6	-0,7	0,4										
15.	Putkityöt / Vesikalusteiden asennus	8,7	8,6	8,0	8,4	3,7	3,6	-0,7	-0,2										
16.	Rakennustyöt / Kalusteiden asennus	8,7	8,8	8,7	8,2	3,3	3,6	0,0	-0,6										
17.	Maalaustyöt	8,3	8,4	8,3	8,2	4,0	3,4	0,0	-0,2										
18.	Sähkötyöt	9,0	9,0	8,5	8,6	4,0	3,6	-0,5	-0,4										
19.	Saneeraustöiden aikainen siivous	6,7	7,4	6,0	5,6	3,3	3,2	-0,7	-1,8										
20.	Loppusiivous	8,3	7,6	8,7	6,2	4,0	3,6	0,3	-1,4										
21.	Suuret lisätyöt (esim. keittiöremontti)	eos.	8,3	eos.	7,5	1,0	3,0	eos.	-0,8										
22.	Pienet lisätyöt (esim. uuden kalusteen asennus)	8,0	8,8	9,0	8,8	1,0	3,3	1,0	0,0										
23.	Loppuputulos	8,7	8,6	8,7	7,8	4,0	3,3	0,0	-0,8										
Aikataulu																			
24.	Aikataulujen pitävyys	8,0	7,4	8,7	6,4	3,3	3,0	0,7	-1,0										
25.	Puutteiden / virheiden nopea korjaus	8,3	7,4	8,7	6,8	3,3	3,6	0,3	-0,6										
		8,09	8,08	8,22	7,29														

		Marras-tammikuu									
		Odotukset		Kokemukset		Merkittävyys		Kokemus-odotus			
Tiedotus ja asiakaspalvelu		Kerttuli	Kivenhakkaaja	Kerttuli	Kivenhakkaaja	Kerttuli	Kivenhakkaaja	Kerttuli	Kivenhakkaaja		
5.	Asukasinfotilaisuus / infopaketti	9,0	8,1	9,0	7,6	3,7	1,0	0,0	-0,5		
6.	Aloituskatselmus	8,0	8,5	8,0	7,6	3,5	1,3	0,0	-0,9		
7.	Mallitila (Sijainti, opasteet, selkeys)	8,0	8,4	8,5	7,5	3,5	1,0	0,5	-0,9		
8.	Tiedotus (kirjetiedotteet, aulatiedotteet, sähköinen viikkotiedote yms.)	8,3	8,4	9,0	7,7	3,5	1,0	0,7	-0,7		
9.	Työntekijöiden asiakaspalvelu / asiantuntijamistaito	8,0	8,0	8,0	7,2	3,5	1,3	0,0	-0,8		
10.	Työnjohdon asiakaspalvelu / asiantuntijamistaito	8,7	8,4	8,7	6,8	3,5	1,3	0,0	-1,6		
Työt ja laatu											
11.	Käytävien yleinen järjestys ja siisteys	7,0	7,9	7,0	6,0	4,0	2,3	0,0	-1,9		
12.	Suojaustyöt	7,0	8,2	7,7	6,0	4,0	1,3	0,7	-2,2		
13.	Purkutööt	7,3	7,9	7,0	6,1	3,0	1,8	-0,3	-1,8		
14.	Laatoitustyöt	7,7	9,1	8,0	7,7	3,5	1,3	0,3	-1,4		
15.	Putkityöt / Vesikalusteiden asennus	8,3	8,7	8,7	7,4	3,5	1,3	0,3	-1,2		
16.	Rakennustyöt / Kalusteiden asennus	8,0	8,6	8,0	6,8	3,5	1,3	0,0	-1,8		
17.	Maalaustyöt	7,3	8,6	8,0	6,5	4,0	1,3	0,7	-2,1		
18.	Sähkötyöt	7,7	9,2	8,3	8,3	4,0	1,3	0,7	-0,9		
19.	Saneeraustöiden aikainen siivous	7,3	7,5	7,5	5,6	4,0	2,0	0,2	-1,9		
20.	Loppusiivous	7,0	8,4	7,3	5,8	4,0	1,0	0,3	-2,6		
21.	Suuret lisätyöt (esim. keittiöremontti)	8,5	9,3	9,0	6,8	4,0	4,0	0,5	-2,5		
22.	Pienet lisätyöt (esim. uuden kalusteen asennus)	8,5	8,6	8,5	6,4	3,0	3,0	0,0	-2,2		
23.	Loppuputulos	7,7	8,7	8,3	6,6	3,7	1,0	0,7	-2,1		
Aikataulu											
24.	Aikataulujen pitävyys	7,7	7,8	8,0	5,2	3,5	2,0	0,3	-2,6		
25.	Puutteiden / virheiden nopea korjaus	8,3	8,0	8,7	5,6	4,0	1,5	0,3	-2,4		
		7,87	8,39	8,15	6,72						
								Tyytyväisyys:			
Kokonaisarvosana - odotukset		8,7	8,6					0,0	-2,4		
Kokonaisarvosana - kokemukset				8,7	6,3						

Kuva 18. Tyytyväisyys marras-tammikuussa 2015-2016.